



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL PACKAGING DE CONFITES  
NACIONALES EN LOS NIÑOS DE 9 A 11 AÑOS EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Para optar al Grado Académico de:**

**INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORA: JENNY ELIZABETH MANCERO ZAQUINAULA**

**TUTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA**

**Riobamba – Ecuador**

**2017**

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

## FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo técnico: “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL PACKAGING DE CONFITES NACIONALES EN LOS NIÑOS DE 9 A 11 AÑOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, de responsabilidad de la señorita Mancero Zaquinaula Jenny Elizabeth, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Washington Luna

**DECANO FACULTAD**

**INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

.....

Lic. Ramiro Santos

**DIRECTOR DE LA ESCUELA**

**DE DISEÑO GRÁFICO**

.....

Dis. María Alexandra López Chiriboga

**DIRECTOR DE TRABAJO DE**

**TITULACIÓN**

.....

Dis. Mónica Sandoval

**MIEMBRO DEL**

**TRIBUNAL**

.....

“Yo, Mancero Zaquinaula Jenny Elizabeth, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Politécnica de Chimborazo”

Mancero Zaquinaula Jenny Elizabeth

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por el magnífico trabajo que ha realizado al formarme como estudiante y profesional, a mi directora de proyecto María Alexandra López por su paciencia y conocimiento, a mi familia por su amor y dedicación en especial a mi Madre por estar junto a mí siempre, a la niña de mis ojos a mi Maya, a mi flaca linda por todo.

Jenny Elizabeth Mancero Zaquinaula

## **DEDICATORIA**

Los sueños llegan como la lluvia y si mayor es el esfuerzo más grande es la gloria (Hugo Rafael Chávez Frías) La presente tesis la dedico en primer lugar a Dios por ser el quien me dio las fuerzas para seguir adelante, a mis padres por apoyarme en lograr esta meta en especial a mi Mami Roció por estar junto a mí en todo momento, por confiar en mí y defenderme ante muchos. A mi princesa Mayerly Mancero por ser mi motor, mi motivo y la razón de salir adelante por estar y comprender todo el camino largo de esta meta. A mi hermana por ser mi amiga, mi cómplice por estar ahí cuando todos daban la espalda. A un ser que me inspiro a llegar a lograr todo lo que nos proponemos quien se convirtió en mi ídolo y a quien algún día tendré al frente para agradecerle el sentimiento de lucha que produjo en mí, a ti mi Comandante eterno Hugo Rafael Chávez Frías. Por su puesto a mis docentes en especial a la Dis. María Alexandra López por ser más que una docente ser una amiga única y a quien quiero y admiro muchísimo a los demás docentes que con sus guías y metodologías de enseñanza no solo han sembrado en mí el conocimiento en mi carrera el dar cada paso cumpliendo con la ética y valores profesionales.

Gracias a todos de corazón.

Jenny Elizabeth Mancero Zaquinaula

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	5
1. MARCO TEÓRICO .....	5
1.1 Niños.....	5
1.1.1. Definición .....	5
1.1.2. Características psicológicas-emocionales- físicas de los niños y niñas de 9 a 12 años.	5
1.1.3 Personalidad .....	7
1.1.3.1 Tipos de personalidad .....	8
1.1.4. Actitud.....	11
1.1.4.1 Implicaciones principales de la actitud .....	12
1.1.4.2 Respuestas observables de la actitud.....	12
1.3 Consumidor .....	17
1.4 Marca .....	18
1.4.3 Requisitos para una marca.....	19
1.4.4 Tipos de marcas.....	20
1.5 Envase .....	22
1.5.1 Historia.....	22
1.5.2 Definición de envase.....	23
1.5.4 Funciones de los envases.....	25
1.7 Etiqueta.....	44
1.7.3 Tipos de etiqueta .....	46
1.7.4 Funciones de etiqueta .....	47
1.7.5 Características de la etiqueta.....	48
1.9 Confites .....	57
1.9.1 Origen de la confitería.....	57
1.9.2 Clasificación de los confites.....	58

1.9.2.1 Caramelos.....	58
1.9.2.2 Gomas de mascar o chicle .....	59
1.9.2.4 Golosinas.....	61
<b>1.9.3 Características de la elaboración de los confites .....</b>	<b>62</b>
<b>1.9.4 Países productores de confites .....</b>	<b>62</b>
<b>1.9.5 Marcas Nacionales de Confites .....</b>	<b>62</b>
1.9.5.1 La Universal.....	63
1.9.5.3 Cadbury Adams .....	637
1.9.5.4 Ferrero del Ecuador.....	639
1.9.5.5 Salinerito .....	71

## **CAPÍTULO II**

<b>2 MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>73</b>
<b>2.1 Enfoque de la investigación.....</b>	<b>73</b>
<b>2.1.2 Modalidad de la investigación.....</b>	<b>73</b>
<b>2.1.3 Tipo de investigación .....</b>	<b>74</b>
<b>2.1.4. Métodos de Investigación .....</b>	<b>75</b>
<b>2.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....</b>	<b>75</b>
<b>2.2.1 Técnicas.....</b>	<b>75</b>
<b>2.2.2 Instrumentos.....</b>	<b>76</b>

## **CAPÍTULO III**

<b>3. MARCO DE RESULTADOS .....</b>	<b>82</b>
<b>3.1 Resultados de la ficha de observación .....</b>	<b>82</b>
<b>3.1.1 Primera parte de la ficha de observación.....</b>	<b>82</b>
<b>3.1.2 Segunda parte de la ficha de observación .....</b>	<b>85</b>
<b>3.2 Resultados de la encuesta .....</b>	<b>93</b>
<b>3.2.1 Analisis general de los datos de la encuesta .....</b>	<b>1076</b>
<b>3.3 Hipótesis .....</b>	<b>107</b>
<b>4. Lista de criterios .....</b>	<b>1078</b>

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>111</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>115</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Estudio TalentSmart.....	8
<b>Figura 2-1:</b> Marca país Ecuador ama la vida .....	21
<b>Figura 3-1:</b> Marca Sony .....	22
<b>Figura 4-1:</b> Marca Mac .....	22
<b>Figura 5-1:</b> Marca Lacoste.....	293
<b>Figura 6-1:</b> Marca Coca -Cola .....	23
<b>Figura 7-1:</b> Asociación vino casero de lavalle.....	23
<b>Figura 8-1:</b> Envase primario .....	26
<b>Figura 9-1:</b> Envase secundario.....	26
<b>Figura 10-1:</b> Envase terciario.....	27
<b>Figura 11-1:</b> Ventajas y desventajas del papel y cartón.....	30
<b>Figura 12-1:</b> Papel y cartón.....	31
<b>Figura 13-1:</b> Caja plegable.....	332
<b>Figura 14-1:</b> Ventajas y desventajas de la caja plegable.....	332
<b>Figura 15-1:</b> Cajas rígidas.....	343
<b>Figura 16-1:</b> Cartón corrugado .....	343
<b>Figura 17-1:</b> Ventajas del papel corrugado.....	353
<b>Figura 18-1:</b> Ventajas y desventajas del plástico.....	354
<b>Figura 19-1:</b> Plástico.....	364
<b>Figura 20-1:</b> Plástico polietilentereftalato.....	365
<b>Figura 21-1:</b> Plástico policloruro de vinilo .....	35
<b>Figura 22-1:</b> Plástico polipropileno .....	36
<b>Figura 23-1:</b> Ventajas y desventajas de termoformado.....	36
<b>Figura 24-1:</b> Termoformado .....	37
<b>Figura 25-1:</b> Ventajas y desventajas del vidrio.....	37
<b>Figura 26-1:</b> Vidrio .....	38
<b>Figura 27-1:</b> Ventajas y desventajas del metal .....	38
<b>Figura 28-1:</b> Metal .....	39
<b>Figura 29-1:</b> Packaging especial .....	42
<b>Figura 30-1:</b> Flexografía.....	43
<b>Figura 31-1:</b> Impresión off-set.....	43
<b>Figura 32-1:</b> Impresión plano gráfico .....	44
<b>Figura 33-1:</b> Impresión rotograbado .....	45

<b>Figura 34-1:</b> Parte de la etiqueta.....	47
<b>Figura 35-1:</b> Etiqueta .....	50
<b>Figura 36-1:</b> Ecuador ama la vida.....	53
<b>Figura 37-1:</b> Semáforo nutricional.....	55
<b>Figura 38-1:</b> Código de barras .....	55
<b>Figura 39-1:</b> Categorías del producto .....	59
<b>Figura 40-1:</b> Caramelos .....	63
<b>Figura 41-1:</b> Goma de mascas .....	64
<b>Figura 42-1:</b> Confitados.....	64
<b>Figura 43-1:</b> Golosinas .....	66
<b>Figura 44-1:</b> La Universal.....	67
<b>Figura 45-1:</b> Productos la Universal .....	68
<b>Figura 46-1:</b> Confiteca.....	69
<b>Figura 47-1:</b> Productos Confiteca.....	71
<b>Figura 48-1:</b> Cadbury Adams .....	72
<b>Figura 49-1:</b> Productos Cadbury Adams .....	73
<b>Figura 50-1:</b> Ferrero del Ecuador.....	74
<b>Figura 51-1:</b> Productos de Ferrero del Ecuador.....	75
<b>Figura 52-1:</b> Salinerito.....	76
<b>Figura 53-1:</b> Productos de Salinerito .....	77

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> Confites más consumidos en Riobamba.....	89
<b>Gráfico 2-3:</b> Marca de confites más consumidas en Riobamba.....	90
<b>Gráfico 3-3:</b> Tipo de confites con mayor consumo en Riobamba.....	91
<b>Gráfico 4-3:</b> ¿Qué clase de material de packaging es el más consumido en Riobamba?.....	92
<b>Gráfico 5-3:</b> Envases de confites más utilizados en la Ciudad de Riobamba .....	93
<b>Gráfico 6-3:</b> Ergonomía del envase del confite.....	94
<b>Gráfico 7-3:</b> Tipografía del envase del confite .....	95
<b>Gráfico 8-3:</b> Aspectos legales .....	96
<b>Gráfico 9-3:</b> Género .....	100
<b>Gráfico 10-3:</b> Edad.....	101
<b>Gráfico 11-3:</b> Frecuencia de consumo .....	102
<b>Gráfico 12-3:</b> Preferencia de chocolate.....	103
<b>Gráfico 13-3:</b> ¿Qué aspectos les gusta del confite observado? .....	104
<b>Gráfico 14-3:</b> Forma y empaque .....	105
<b>Gráfico 15-3:</b> Envase y envoltura .....	106
<b>Gráfico 16-3:</b> Presentaciones de Kinder.....	107
<b>Gráfico 17-3:</b> Elección Kinder .....	108
<b>Gráfico 18-3:</b> ¿Qué le gusta del producto? .....	109
<b>Gráfico 19-3:</b> Presentación de Noggy .....	110
<b>Gráfico 20-3:</b> Emociones .....	111
<b>Gráfico 21-3:</b> Mejorar el diseño de envase y etiqueta.....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b> Cambios físicos y psicológicos de los niños (as) entre los 9,10 y 11 años.....	6
<b>Tabla 2-1:</b> Los 16 tipos de personalidad según el indicador de Myers Briggs .....	8
<b>Tabla 3-1:</b> La personalidad según Carl Gustav Jung .....	11
<b>Tabla 4-1:</b> Principales materiales para la elaboración de empaques.....	27
<b>Tabla 5-2:</b> Asociación semiótica del Ecuador.....	54
<b>Tabla 6-3:</b> Tipos de golosinas .....	61
<b>Tabla 7-3:</b> Población .....	81
<b>Tabla 8-3:</b> Clases de confites más consumidos en Riobamba.....	82
<b>Tabla 9-3:</b> Marcas de confites más consumidos en Riobamba .....	83
<b>Tabla 10-3:</b> Resumen de resultados de la observación .....	91
<b>Tabla 11-3:</b> Género .....	93
<b>Tabla 12-3:</b> Edad.....	94
<b>Tabla 13-3:</b> Frecuencia de consumo de golosinas.....	95
<b>Tabla 14-3:</b> Preferencia de chocolates en Riobamba .....	96
<b>Tabla 15-3:</b> Aspectos que le gusta del confite .....	97
<b>Tabla 16-3:</b> Forma y empaque del confite .....	98
<b>Tabla 17-3:</b> Material de envases .....	99
<b>Tabla 18-3:</b> Presentaciones de Kinder .....	100
<b>Tabla 19-3:</b> Elección de Kinder .....	101
<b>Tabla 20-3:</b> ¿Qué es lo que más te gusta de estos confites?.....	102
<b>Tabla 21-3:</b> Presentación de Noggy .....	103
<b>Tabla 22-3:</b> Emociones .....	104
<b>Tabla 23-3:</b> Mejorar el diseño del confite.....	105
<b>Tabla 24-3:</b> Análisis generales de los datos de la encuesta.....	106
<b>Tabla 25-3:</b> Lista de criterios para realizar un packaging ideal de confites.....	107

## RESUMEN

El presente proyecto se desarrolló con el objetivo de analizar la influencia que tiene el packaging de confites nacionales en los niños (as) de 9 a 11 años en su decisión de compra, para con ello identificar las diferentes emociones que experimentan al visualizar el packaging seleccionado. La metodología empleada tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, basado en la modalidad bibliográfica-documental y de campo, con un tipo de investigación descriptiva y exploratoria que incluyó 375 niños de la ciudad de Riobamba, a quienes se les aplicó una encuesta y la técnica de la observación para tener una idea clara de la situación actual del packaging de los confites del país. La investigación determinó que los niños reaccionan más ante la envoltura del producto, es decir la forma en la que está presentado, concluyendo que el factor principal es el color y la forma del mismo, por encima de la categoría del producto, pues los niños no fueron capaces de interiorizar los mensajes que se transmiten mediante letras o un slogan, sino que fueron guiados por las emociones que el producto transmite y más aún si priman emociones como la felicidad o la diversión, a través de personajes o dibujos animados de preferencia. Se recomienda que al momento de realizar confites dirigidos a niños (as) de 9 a 11 años de edad se debe tomar en cuenta la psicología del color, ergonomía del producto y fusionar la tipografía y estilo para lograr que sea aceptado por el público.

**Palabras Claves:** <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <ENVASE (PACKAGING)>, <CONFITERÍA>, <COMUNICACIÓN VISUAL>, <ERGONOMÍA>, <PSICOLOGÍA>, <INFANCIA>.

## **ABSTRACT**

The present project was developed with the aim of analyzing the influence of the packaging of national candies on children aged 9 to 11 in their purchase decision, in order to identify the different emotions they experience when viewing the selected packaging . The methodology used had a qualitative-quantitative approach, based on the bibliographic-documentary and field modality, with a type of descriptive and exploratory research that included 375 children from Riobamba city, to whom a survey and the observation technique was applied to have a clear idea of the current situation of the packaging of the country's candies. The research determined that children react more to the wrapping of the product, that means the way in which it is presented, concluding that the main factor is the color and shape of the product, over the category of itself, since children were not able to internalize the messages that are transmitted through letters or a slogan, but they were guided by the emotions that the product transmits and even more if emotions like happiness or fun dominate, through characters or cartoons of their preference. It is recommended that when making candies for children between the ages of 9 and 11, the psychology of color, ergonomics of the product and linking typography and style must be taken into account in order to make it acceptable to the public.

**Keywords :** < TECHNOLOGY AND SCIENCE OF ENGINEERING>, <GRAPHIC DESIGN>, <PACKAGING>, <CANDIES>, <VISUAL COMMUNICATION>, <ERGONOMY>, <PSYCHOLOGY>, <CHILDHOOD>.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el diseño del packaging del sector alimenticio infantil está estrechamente ligado al éxito del producto, pues una vez aplicada correctamente esta técnica no se necesita de otros elementos para llamar la atención y ser reconocido por los compradores, es por ello que dentro del esquema del packaging es importante considerar los colores, la personalidad, los materiales, la funcionalidad, en fin, todo el diseño en conjunto que permita atraer la vista del consumidor para que elija el producto deseado entre los demás de sus mismas características.

El packaging no se encuentra relacionado únicamente con el envase, sino también se refiere a los colores utilizados, la forma del envase, la tipografía utilizada en los textos, la funcionalidad y el material, pues cada uno de estos aspectos influyen en la decisión de compra del producto, constituyéndose en una herramienta básica de marketing que transmite los valores y la filosofía de las marcas.

Para determinar la influencia que tiene el packaging de los diferentes confites nacionales en los niños (as) de la ciudad de Riobamba en la decisión de compra, lo primero que se va analizar es:

El packaging de confites causa emociones a los niños (as).

La variedad de packaging que existe actualmente,

Los confites más vendidos en la ciudad de Riobamba.

Estos datos serán encontrados mediante la técnica de la observación ya que se visita de manera personal las siguientes confiterías (la universal, Confiteca, Ferrero del Ecuador, Salinerito, Adams) para así establecer una lista de criterios de los elementos gráficos que se debe tomar en cuenta al diseñar un buen packaging para confites.

## **JUSTIFICACIÓN**

### **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La teoría de desarrollo cognitivo de Piaget es uno de los marcos teóricos más empleados para el estudio de procesos cognitivos de niños. Según Flavell (2000), las primeras investigaciones sobre el desarrollo del conocimiento de los niños acerca de la mente se derivan de la teoría de Piaget. Si bien este autor se consideraba a sí mismo como un epistemólogo genético por ser el conocimiento humano el tema que más le interesaba, este interés lo llevó a estudiar cómo se desarrolla el conocimiento de los niños.

Actualmente, el packaging evoca emociones positivas y negativas a los niños (as) que influyen en la acción de compra de madres y padres de familia, las mismas que se encuentran relacionadas con las estrategias de posicionamiento y necesidades del consumidor, es por ello que mediante la investigación se pretende detectar los principales elementos que influyen en la decisión de compra de un confite para elaborar parámetros importantes que influyan de manera positiva a la compra de los confites en la ciudad de Riobamba.

### **JUSTIFICACIÓN APLICATIVA**

Si bien el packaging tiene funciones principales y específicas con el producto, la principal es atraer al público por medio de la imagen que se presente al producto, los confites deben evocar una imagen dulce, alegre, festiva, etc...las mismas deben cumplir estándares de preferencia de los consumidores, ya que se relacionan con las estrategias de posicionamiento.

En tal virtud el presente proyecto se enfoca en el estudio de la influencia del packaging en la decisión de compra del producto, para la posterior formulación de criterios orientados para la creación de un packaging ideal de confites que sea atractivo y aceptado en el mercado y cause las emociones adecuadas en los niños(as) y cause positivamente la decisión de compra del confite encontrado en diferentes puntos de venta en la ciudad de Riobamba.



## **OBJETIVO**

### **Objetivo General**

- Analizar la influencia que tiene el packaging de confites nacionales en los niños en su decisión de compra.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer las características de los niños (as) de 9 a 11 años de edad relacionadas al packaging.
- Determinar los confites nacionales más consumidos en la Ciudad de Riobamba y las características principales de sus packaging.
- Identificar las diferentes emociones que experimentan los niños (as) de 9 a 11 años al visualizar el packaging seleccionado.

## **HIPÓTESIS**

Los confites nacionales preferidos por los niños son los que presentan un packaging con imágenes coloridas y abstractas.

## **HOJA ACLARATORIA:**

### **Nota:**

#### **El Objetivo General se refiere a:**

Analizar la influencia que tiene el packaging de confites nacionales en los niños (as) en la ciudad de Riobamba en su decisión de compra para establecer criterios de diseño.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Niños

#### 1.1.1. *Definición*

En el Convenio Sobre los Derechos del Niño de la UNICEF (2006) menciona en el artículo 1, una definición de niño: “seres humanos menores de 18 años de edad” y que además poseen derecho de pleno desarrollo físico, social y mental teniendo la capacidad de expresar libremente sus pensamientos y opiniones. (UNICEF, 2006)

Se puede referir a un niño como a la persona que aún no alcanza su adolescencia, cuyo inicio se presenta a los doce o trece años (Núñez, 2003, pp. 13-47). De esta manera se determina que un niño es aquel individuo que posee pocos años de vida y aún no llega a la etapa de la pubertad, pero que goza de los mismo derechos de las demás personas.

#### 1.1.2. *Características psicológicas-emocionales- físicas de los niños y niñas de 9 a 12 años.*

El Centro de control y prevención de enfermedades (2011), indica que los niños de 9 a 12 años atraviesan una etapa de paso de la niñez a la pubertad, por tal motivo en un estudio realizado a niños que se encuentran comprendidos entre esa edad se presentan las siguientes características y cambios:

#### **Cambios emocionales y sociales de los niños y niñas de 9 a 12 años.**

Los niños a esta edad:

- Establecen amistades y relaciones más fuertes y complejas con sus amigos. Por tal motivo es cada vez más importante tener y desenvolverse en un grupo de amigos, principalmente los de su mismo sexo, pues eso ayuda a su desarrollo emocional.
- Sienten más la presión de sus amistades.

- Están más conscientes de su cuerpo a medida que se acerca la pubertad. Por lo que comienzan a surgir problemas con la imagen que tienen de su cuerpo y la alimentación, por ende se preocupan más de su apariencia.

## Razonamiento y aprendizaje

Los niños a esta edad:

- Enfrentan mayores retos académicos en la escuela.
- Se vuelven más independientes de la familia, buscan sus propios espacios.
- Comienzan a entender más el punto de vista de los otros, por lo que tienen nuevas amistades.
- Aumentan su capacidad de atención, en cuanto a relacionarse con los demás

## Cambios físicos y psicológicos de los niños y niñas entre los 9,10 y 11 años

Vidal Pérez Sara (2015), en su estudio acerca de la adolescencia menciona que los cambios físicos son aquellos que se aprecian a simple vista por los individuos y por los demás, entre los cuales se encuentran los siguientes:

**Tabla 1-1: Cambios físicos y psicológicos de los niños y niñas entre los 9,10 y 11 años**

	Cambios Físicos	Cambios Psicológicos
NIÑOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aparición de acné</li> <li>- Olor corporal más intenso.</li> <li>- Cambios en el abdomen</li> <li>- Son muy dinámicos, necesitan acción. Les gusta el juego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inician una separación cada vez mayor de sus padres</li> <li>- Empiezan a cuestionar a los padres sobre la manera en la que hacen las cosas</li> <li>- El grupo de amigos empieza a tener mayor importancia, es por ello que piden permiso para quedarse a dormir o pasar la tarde con algún compañero.</li> <li>- Tiende a mentir y engañar en ciertos momentos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de los senos</li> <li>- Se ensanchan las caderas</li> <li>- Aparición de la primera menstruación</li> <li>- Crecimiento del vello en las axilas y piernas, junto con el vello púbico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los niños y niñas de esta edad tienden a sentirse inseguros.</li> <li>- Se sienten raros con los cambios físicos que presentan, debido a que su instinto sexual aún no se ha despertado.</li> <li>- Los niños aún son algo infantiles</li> </ul>

NIÑAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La musculatura se afina.</li> <li>- Son muy dinámicos, necesitan acción. Les gusta el juego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En esta etapa comienzan a querer jugar más entre grupos de niñas y niños</li> </ul>
-------	--	--

**Realizado:** Mancero Jenny, 2017

**Fuente:** (OneToughJob, 2007)

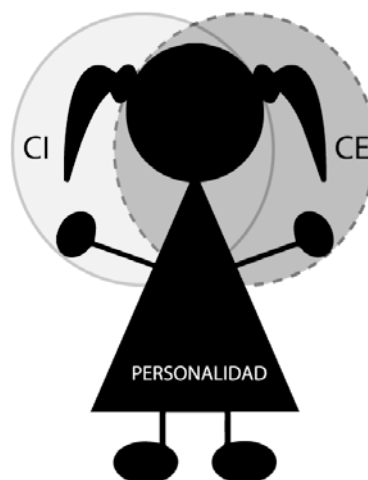
### 1.1.3 Personalidad

Según la Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación (2006) define a la personalidad como “un patrón complejo de comportamientos profundamente arraigado, relativamente estable y consistente, que caracteriza el funcionamiento personal de los sujetos” (p. 128)

En el libro Psicología General (1997) se plantea a la personalidad desde tres miradas diferentes, las cuales son:

- organización total de las tendencias reactivas, patrones de hábitos y cualidades físicas que determinan la efectividad social del individuo
- como un modo habitual de ajustes que el organismo efectúa entre sus impulsos internos y las demandas del ambiente
- como un sistema integrado de actitudes y tendencias de conductas habituales en el individuo que se ajustan a las características del ambiente.

En tal virtud se define a la personalidad como un conjunto de cualidades propias de un individuo, en función de sus atributos personales y conducta, es decir su forma de comportarse con los demás y de expresar sus sentimientos.



**Figura 1-1:** Estudio TalentSmart

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** Personalidad estilo y trastornos, 2005

Bradberry (2008) La inteligencia (CI), la personalidad y la inteligencia emocional (CE) son cualidades distintivas que todos poseemos. Juntas, ellas determinan la manera como pensamos y actuamos; es imposible predecir una con base en la otra. De las tres, la inteligencia emocional (CE) es la única cualidad que es flexible y modificable.

Al hablar sobre los tipos de personalidad se puede mencionar:

- Los 16 tipos de personalidad según el indicador de Myers Briggs.
- Las personalidades según Carl Gustav Jung

#### 1.1.3.1 Tipos de personalidad

##### Personalidad según el indicador Myers – Briggs (test de personalidad)

Tiglia (2016) tiene como base el trabajo de Carl Jung que indica que a partir del cruce de datos de 8 variables establecidas en las 4 dicotomías, se formulan los 16 tipos de personalidad del Indicador Myers-Briggs. Son los siguientes:

**Tabla 2-1:** Los 16 tipos de personalidad según el indicador de Myers Briggs

TIPOS DE PERSONALIDAD	
TIPOS	CARACTERÍSTICAS
<b>ESTJ (Extravagantes, Sensibles, Pensadores y Juiciosos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocidos como “Ejecutivos”</li> <li>- Son administradores excelentes, es decir son personas a las cuales les gusta tener el control sobre lo que ocurre a su alrededor.</li> <li>- Les gusta organizar y dirigir las actividades.</li> </ul>
<b>ESTP (Extravagantes, Sensibles, Pensadores y Perceptivos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocido como “Emprendedor”</li> <li>- Personas inteligentes, espontáneas, energéticas y muy perceptivas, es decir disfrutan lo que hacen y viven al límite.</li> <li>- Usualmente son personas sofisticadas e incluso arriesgadas pero presentan problemas a la hora de comprometerse.</li> </ul>
<b>ESFJ (Extravagantes, Sensibles, Sensitivos y Juiciosos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocidos como “Cónsul”</li> <li>- Personas extraordinariamente consideradas, sociables y populares, siempre están en las necesidades de los demás.</li> <li>- Por lo general son personas dependientes, primero de sus padres y luego de sus parejas.</li> </ul>

<b>ESFP (Extravagantes, Sensibles, Sensitivos y Perceptivos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son aquellas personas que en el grupo son el “Animador”</li> <li>- Son personas alegres, generosos y espontáneas que disfrutan entreteniéndose y entreteniendo a los demás, es decir, la vida a su alrededor jamás será aburrida.</li> <li>- Les gustan las relaciones públicas y tienen poca tolerancia a la ansiedad.</li> </ul>
<b>ISTJ (Introvertidos, Sensibles, Pensadores y Juiciosos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidad “Logística”</li> <li>- Son aquellos individuos que son prácticos y están enfocados en los hechos,</li> <li>- Presentan una personalidad definida por el sentido de la moralidad y el deber, por lo que son confiables.</li> <li>- Pueden llegar a ser buenos analistas bancarios, auditores, educadores.</li> </ul>
<b>ISTP (Introvertidos, Sensibles, Pensadores y Perceptivos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Virtuoso”, son aquellas personas experimentadoras, audaces y prácticas, maestros en el uso de las herramientas a su disposición.</li> <li>- Les encanta la acción, libres de miedo y buscan el riesgo.</li> <li>- Usualmente se convierten en expertos técnicos.</li> </ul>
<b>ISFJ (Introvertidas, Sensibles, Sensitivos y Juiciosos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se le denomina “Defensor”</li> <li>- Son personas serviciales definidas principalmente por sus ganas de proteger y ayudar a los demás.</li> <li>- Son buenos enfermeros, profesores, practicantes y bibliotecarios.</li> </ul>
<b>ISFP (Introvertidas, Sensibles, Sensitivos y Perceptivos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Denominados como “Aventurero” artistas flexibles y encantadores, listos para experimentar siempre cosas nuevas.</li> <li>- Son personas tímidas y retraídas.</li> <li>- Son muy buenos en el compromiso sentimental.</li> </ul>
<b>ENTJ (Extravagantes, Intuitivos, Pensadores y Juiciosos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se lo denomina “Comandante”.</li> <li>- Son líderes audaces con gran imaginación y voluntad fuerte.</li> <li>- Les gusta la organización, el orden; usualmente son buenos ejecutivos y administradores.</li> </ul>

<b>ENTP (Extravagantes, Intuitivos, Pensadores y Perceptivos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Denominado “Innovador”, pensadores inteligentes siempre les gusta los retos intelectuales.</li> <li>- Son personas nada aburridas, les gusta establecer una posición superior con respecto a otras personas.</li> </ul>
<b>ENFJ (Extravagantes, Intuitivos, Sensitivos y Juiciosos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Denominado “Protagonistas”, líderes carismáticos que inspiran a los demás.</li> <li>- Suelen ser personas muy locuaces, tiene tendencia a dejarse manipular por sus hijos.</li> <li>- Pueden llegar a ser buenos terapeutas, maestros y ejecutivos.</li> </ul>
<b>ENFP (Extravagantes, Intuitivos, Sensitivos y Perceptivos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Denominado “Activista”, espíritus libres, entusiastas, creativos y sociales, siempre sonríen.</li> <li>- Son personas muy emotivas y expresivas.</li> <li>- Tienden a ser buenos para la política, actuación y las ventas.</li> </ul>
<b>INTJ (Introvertidas, Intuitivos, Pensadores y Juiciosos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se lo denomina “Arquitecto”, son aquellos pensadores imaginativos y estratégicos.</li> <li>- Suelen ser muy buenos investigadores científicos, debido a que aman las ideas y la lógica.</li> </ul>
<b>INTP (Introvertidas, Intuitivos, Pensadores y Perceptivos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son aquellas personas “Lógicas”, inventores en constante innovación son sed de conocimiento.</li> <li>- Se las conoce como ratas de biblioteca, debido a que son personas muy precisas en su lenguaje, excelentes para las matemáticas y la lógica.</li> </ul>
<b>INFJ (Introvertidas, Intuitivos, Sensitivos y Juiciosos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Abogado”, son aquellas personas calladas y místicas que inspiran.</li> <li>- Usualmente son las típicas personas serias e intimistas. Se establecen como ministros, practicantes y terapeutas.</li> </ul>
<b>INFP (Introvertidas, Intuitivas, Sensitivos y Perceptivas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son aquellas personas conocidas como “Mediador”, es decir poéticas, amables y altruistas. Suelen ser psicólogos, arquitectos o religiosos.</li> </ul>

**Realizado:** Mancero Jenny, 2017

**Fuente:** (INTY, 2012)

### Las personalidades según Carl Gustav Jung

Tiglia (2016) indica que Carl Jung, en su obra Tipos Psicológicos, define los siguientes tipos de personalidad:



**Tabla 3-1: Las personalidades según Carl Gustav Jung**

PERSONALIDAD	CARACTERISTICAS
1) Pensamiento-introvertido	Centradas en sus propios pensamientos más que por lo que puede ocurrir en el exterior.
2) Sentimental-introvertido	Personas poco habladoras, pero simpáticas, empáticas, con dificultades para crear vínculos afectivos.
3) Sensación-introvertido	Enfocada a los fenómenos subjetivos, es decir; estímulos recibidos a través de los sentidos que con los sentimientos o las ideas abstractas.
4) Intuitivo-introvertido	Personas se interesan en las fantasías acerca del futuro y lo que está por venir, por lo que descuidan su presente
5) Pensamiento-extravertido	Personas que tienen tendencia de crear explicaciones acerca de todas las cosas en base a lo que observa a su alrededor. Tienden a ser asertivos y sociables.
6) Sentimental-extravertido	Personas empáticas, con facilidad para crear vínculos con los demás por lo que disfrutan de la compañía
7) Sensación-extravertido	Buscan el placer mediante la interacción con personas y entornos reales.
8) Intuición-extraversión	Tendencia a emprender todo tipo de proyectos y aventuras.

**Realizado:** Mancero Jenny, 2017

**Fuente:** (INTY, 2012)

#### **1.1.4. Actitud**

Perloff (1993) indica que la actitud es definida como “una evaluación afectiva de un objeto que puede ser una persona, grupo o idea aprendida y permanente, que ejerce un rol directivo de la conducta” en tal virtud se indica que la actitud es un estado de destreza mental y nerviosa, la cual se basa en la experiencia, lo que influye en el comportamiento en relación con un objetos y situación.

#### 1.1.4.1 *Implicaciones principales de la actitud*

La actitud es un estado interno de la persona. No es una respuesta manifiesta y observable. Se concibe como algo que media entre los aspectos del ambiente externo (estímulos), y las reacciones de las personas (respuestas evaluativas manifiestas).

La evaluación implica:

- **Valencia:** Carácter positivo o negativo que se atribuye al objeto actitudinal.
- **Intensidad:** Gradación de esa valencia.

Puede darse el caso de que la actitud sea neutra.

La actitud suele representarse como un continuo, el "continuo actitudinal", que tiene en cuenta los aspectos de valencia e intensidad.

En el Portal Psicología Online (2015) se indica que la actitud tiene tres implicaciones principales:

- Apunta siempre “Hacia Algo”, con ello se indica que cualquier objeto que se pueda convertir en pensamiento, es susceptible a ser en objeto de actitud.
- Actúa como mediador entre las respuestas y la exposición a los estímulos sociales.
- Es una variable latente, en la que se involucran procesos psicológicos y fisiológicos.

#### 1.1.4.2 *Respuestas observables de la actitud*

El portal de Psicología Online (2015) mencionan la existencia de tres tipos de respuestas observables, las cuales se encuentran agrupadas:

##### ***Respuesta cognitiva***

- Se evalúa de forma positiva o negativa un objeto mediante los pensamientos e ideas (creencias).
- Ocurre en una doble secuencia. Primero se asocia un objeto con sus atributos y en segundo lugar se evalúa la connotación positiva o negativa. (Psicología Online, 2015)

##### ***Respuesta afectiva***

Díaz (2011) indica que las respuestas afectivas se encuentran basadas en sentimientos, estados de ánimo y emociones que hacen reaccionar al individuo para saber qué actitud tomar ante alguna

situación que ocurra en ese momento. González (s/f) indica que las respuestas afectivas se relacionan con todas aquellas situaciones y relaciones humanas, que pueden ser con los padres, con el grupo de amigos, en el trabajo, en la escuela, en la actividad sexual, social y moral, en definitiva con todo el entorno que le rodea, en los procesos cognitivos, es decir las respuestas afectivas condicionan todos los aspectos de la vida personal.

En tal virtud el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España (2002) menciona que para Eagly y Chaiken (1993), la evaluación se puede expresar no sólo a través del afecto, sino también a través de las cogniciones y de las conductas de los individuos ante los objetos.

### ***Respuesta conativo-conductuales***

Las conductas son susceptibles ante el uso continuo de las actitudes, por tal motivo el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales del Ecuador (2002) aportan que “las actitudes conforman sin duda un continuo trabajo diario en el que también son susceptibles de ser colocadas las conductas, toda vez que las conductas de los sujetos se manifiestan tanto positiva como negativamente, lo cual establece una línea conductual”. La línea conductual no solamente se refiere a las conductas que manifiestan sino también a las intenciones conductuales que presentan.

### ***1.1.5. Emociones***

David G. Meyers indicó que las emociones están compuestas por “arousal fisiológico, comportamiento expresivo y experiencia consciente”. En la actualidad, se acepta que las emociones se originan en el sistema límbico y que estos estados complejos tienen estos tres componentes:

- Fisiológicos: Es la primera reacción frente a un estímulo y son involuntarios: la respiración aumenta, cambios a nivel hormonal, etc.
- Cognitivos: La información es procesada a nivel consciente e inconsciente. Influye en nuestra experiencia subjetiva.
- Conductuales: Provoca un cambio en el comportamiento: los gestos de la cara, el movimiento del cuerpo...

#### 1.1.5.1. *Clasificación de las emociones (tipos)*

David G. Meyers, clasifica de forma no definitiva a las emociones ya que ninguna plasmará al 100% cómo se agrupan y se relacionan entre sí las emociones; simplemente, es una clasificación útil.

- **Emociones primarias o básicas**

Las emociones primarias también se conocen como emociones básicas, y son las emociones que experimentamos en respuesta a un estímulo. Para Paul Ekman (2015), las afirmó que las emociones básicas son 6: tristeza, felicidad, sorpresa, asco, miedo e ira. Todas ellas constituyen procesos de adaptación y, en teoría, existen en todos los seres humanos, independientemente de la cultura en la que se hayan desarrollado.

- **Emociones secundarias**

Las emociones secundarias son un grupo de emociones que siguen a las anteriores. Por ejemplo, cuando experimentamos la emoción básica de miedo después podemos sentir las emociones secundarias de amenaza o enfado, dependiendo, claro está, de la situación que estemos viviendo. Las emociones secundarias son causadas por normas sociales y por normas morales.

- **Emociones positivas**

Dependiendo del grado en que las emociones afectan al comportamiento del sujeto, éstas pueden ser o bien positiva o bien negativas. Las emociones positivas también se conocen como emociones saludables, porque afectan positivamente al bienestar del individuo que las siente. Favorecen la manera de pensar, de razonar y de actuar de las personas. Por ejemplo, la alegría, la satisfacción, la gratitud no provocan una actitud positiva frente a la vida y nos hacen sentir experiencias que nos ayudan a sentirnos bien.

- **Emociones negativas**

Las emociones negativas son opuestas a las emociones positivas, porque afectan negativamente al bienestar de las personas. También se conocen como emociones tóxicas, y suelen provocar el deseo de evitarlas o evadirlas. El miedo o la tristeza son algunos ejemplos.

- **Emociones sociales**

Las emociones sociales no se refieren a las emociones culturalmente aprendidas, sino que es necesario que haya otra persona presente o de lo contrario no pueden aflorar. Por ejemplo, la venganza, la gratitud, el orgullo o la admiración, son emociones que sentimos respecto a otros individuos.

- **Emociones instrumentales**

Las emociones instrumentales son aquellas que tienen como fin u objetivo la manipulación o el propósito de lograr algo. Son complicadas de reconocer porque puede parecer que sean naturales. Sin embargo, son emociones forzadas y esconden una intención. En ocasiones, son fruto de la auto-sugestión: someterse a ciertos contextos voluntariamente para hacer que una parte de esa emoción tiña nuestra forma de comportarnos.

## **1.2. Producto**

Espinoza (2012) producto suele ser el resultado de un proceso de fabricación y que es presentado en condiciones de ser mercancía, es por ello que tienen que empacarse y envasarse y dar buena apariencia, que capte la atención del cliente, otorgando una ventaja frente a su competencia.

La personalidad del producto es la capacidad de darnos a cada uno lo que deseamos.

### **1.2.1 Elementos que caracteriza al producto:**

- **Diseño:** es aquello que hace que sea llamativo para los consumidores.
- **Surtido:** tiene que ver con la comercialización para cada segmento de mercado se debe elaborar un producto específico. Principalmente se enfoca en la capacidad adquisitiva que tenga el consumidor,
- **Calidad:** aspecto que implica modificar el diseño del producto.

### **1.2.2 Características del diseño de producto.**

Existen cinco dimensiones específicas, relacionadas definitivamente con la utilidad, que se usan para evaluar el rendimiento de un trabajo de desarrollo de producto:

1. **Calidad de producto:** ¿Qué tan bueno es el producto que resulta del trabajo de desarrollo? ¿Satisface las necesidades del cliente? ¿Es robusto y confiable? La calidad del producto se refleja finalmente en la cuota del mercado y el precio que los clientes están dispuestos a pagar. (Karl U. & Steven E., 2013, pp25)
2. **Costo de producto:** ¿Cuál es el costo de manufactura del producto? Este costo incluye gastos en bienes de capital y herramientas, así como en el costo incremental de producir cada unidad del producto. El costo del producto determina cuánta utilidad corresponde a

la empresa por un volumen y un precio particulares de venta. (Karl U. & Steven E., 2013, pp25)

3. **Tiempo de desarrollo:** ¿Con qué rapidez completó el equipo el trabajo de desarrollo del producto? El tiempo de desarrollo determina el tiempo de respuesta de la empresa a la competencia y a desarrollos tecnológicos, así como la rapidez con que la empresa recibe los rendimientos económicos del trabajo del equipo. (Karl U. & Steven E., 2013, pp25)
4. **Costo de desarrollo:** ¿Cuánto tuvo que gastar la empresa en desarrollar el producto? El costo de desarrollo suele ser una parte importante de la inversión necesaria para alcanzar utilidades. (Karl U. & Steven E., 2013, pp25)
5. **Capacidad de desarrollo:** ¿El equipo y la empresa son mejores para desarrollar productos en el futuro como resultado de su experiencia con un proyecto de desarrollo de productos? La capacidad de desarrollo es una ventaja competitiva que la empresa puede usar para desarrollar productos con más eficiencia y mejor economía en el futuro. (Karl U. & Steven E., 2013, pp25)

### 1.2.3 Clasificación del producto

Según Espinoza (2012) los tipos de productos se diferencian en cuanto a quién y cómo lo usará, todos los productos se engloban en varias categorías:

- **Productos de consumo**, destinados al consumo personal en el hogar.
- ❖ *Bienes de consumo duradero:* pueden ser utilizados varias veces y de forma continua (televisores, autos, computadoras, entre otros).
- ❖ *Bienes de consumo destructivos:* se consumen o destruyen al momento de usarlos (farmacéuticos, alimentos, entre otros).
- ❖ *Productos de consumo popular:* son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional.
- **Productos de negocios o industriales:** Son los productos que son adquiridos por las organizaciones, en las que se pueden encontrar las materias primas (parte del producto), equipo pesado (tornos, fresadores, etc), equipo auxiliar (computadoras, equipos de oficina), materiales (químicos), suministros (papel, aceites, etc.) y servicios industriales (investigación).

- **Productos gancho:** Se centran principalmente en ayudar a vender otros productos o a dar una buena imagen al consumidor, por lo general no dejan una ganancia fructífera.
- **Productos de impulso:** Se encargan de dar a conocer otros productos de reciente creación con particularidades similares.
- **Productos de alta rotación:** Son productos que se elaboran en grandes cantidades para temporadas cortas.
- **Productos de media y baja rotación:** Es lo contrario de la anterior, es decir, no se producen de forma masiva.
- **Productos de temporada:** Son elaborados como respuesta a la demanda de una temporada como son los útiles escolares.
- **Productos importados:** Estos productos son elaborados en el extranjero, por lo que su precio es más elevado.

### 1.3 Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

El consumidor es la etapa final del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías.

Lagarón (2009) denomina consumidor a la persona o grupo de personas a los cuales se ofrecen bienes y servicios que se producen.

### **1.3.1 Tipos de consumidor**

- **Consumidores de subsistencia:** Se caracterizan por realizar compras mayoristas de los productos de primera necesidad, su envase tiene gran importancia como exhibidor del bajo precio.
- **Consumidores selectivos:** Se encargan de evaluar la calidad por encima de cualquier cosa, pero su precio es el parámetro más importante, además se preocupan mucho por el aspecto ecológico del envase.
- **Consumidor sibarita:** Se caracterizan por ignorar por completo el precio del producto, por lo cual gastan mucho dinero simplemente por lo que les agrada en ese momento.

### **1.3.2 Factores que afectan al consumidor**

- **Las preferencias o gustos;** cada individuo en particular establece y conoce sus necesidades o inquietudes, eligiendo los bienes o servicios que mejor puedan satisfacer los mismos de manera independiente.
- **El nivel de renta;** dependiendo de la cantidad de ingresos y del poder adquisitivo con el que cuente un individuo, tendrá más o menos opciones en el mercado para poder satisfacer su demanda.

## **1.4 Marca**

### **1.4.1 Definición**

Se considera marca al “nombre, palabra, símbolo o diseño especial que identifica un producto en forma particular”, es decir, la marca es una señal distintiva que indica quien fabricó el producto o quien lo comercializó (Espinoza, 2012).

La marca es un nombre, un término, signo, símbolo o diseño o una combinación de éstos cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor para diferenciarlos de la competencia (American Marketing Association).





**Figura 2-1:** Marca País Ecuador  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:** <http://www.forosecuador.ec/forum/>

#### **1.4.2 Función de la marca**

Sirve para identificar, relacionar, distinguir y diferenciar un producto de otros que pueden ser similares e incluso iguales al tuyo. Su importancia se debe a que además que logra que se distinga, la marca, puede darle a un producto significado, personalidad y prestigio. (Costa, 1999, pp39)

Las marcas, como las personas, deben tener una personalidad única. La personalidad es la diferencia más importante, especialmente si una marca no representa un producto muy diferente a la de la competencia.

La marca con un nombre e imagen adecuados puede ser la causa de que el cliente tome una decisión, sin que importen las características más importantes de un producto marca. (Costa, 1999, pp39)

#### **1.4.3 Requisitos para una marca**

La marca de un producto es un elemento de importancia decisiva en marketing, que garantiza al consumidor la calidad y un valor añadido por lo que pueden estar dispuestos a pagar un precio superior. Por tal motivo Espinoza (2012) menciona que es imprescindible que la marca deba cumplir los siguientes requisitos:

- Ser breve y simple (impactante)
- Fácil de deletrear
- Fácil de leer y escribir
- Retenida con facilidad

- Fácil de pronunciar
- No pasar de moda
- Poder adaptarse al envase y embalaje
- Ser registrable

#### 1.4.4 Tipos de marcas

Existen cinco tipos de marcas según la Ley de Propiedad Industrial, las cuales se mencionan a continuación (Espinoza, 2012):

- 1.- **Marca nominativa:** Señalan a un producto o servicio y están compuestas por uno o varias palabras. Es importante que no deben ser semejantes a otros productos de la misma rama.

The Sony logo is displayed in a bold, blue, sans-serif typeface. The letters are evenly spaced and have a consistent thickness throughout.

**Figura 3-1:** Marca Sony  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:** <http://www.sony.com.ec/>

- 2.- **Marcas innominadas:** Se encuentran compuestas por logotipos, las cuales permiten una diferencia visual a la marca, es decir, la marca es resumida con la imagen que proyecta la empresa.



**Figura 4-1:** Marca Mac  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:** <https://www.apple.com/la/mac/>

- 3.- Marca mixta:** Es una combinación de las marcas mencionadas antes mencionadas, tiene como objetivo recordar el nombre y asociarlo con la imagen señalando claramente el producto.



**Figura 5-1:** Marca la coste

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/el-abc-de-tu-marca/>

- 4.- Marcas tridimensionales:** Son marcas que tienen que ver directamente con la forma de envases de los productos, las cuales se exhiben en tres dimensiones.



**Figura 6-1:** Coca-Cola

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** <https://www.cocacola.es/home/>

- 5.- Marca colectiva:** Este tipo de marca se encuentra registrada por una asociación o sociedad de productos.



**Figura 7-1:** asociación vino casero de Lavalle

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** <http://ipiba.org/wp-content/uploads/2010/06/Vino-Casero-Lavalle-Marca Colectiva.jpg>.

## **1.5 Envase**

### **1.5.1 Historia**

Instituto Argentino del Envase, (2017) en cuanto a la historia del envase redacta que la historia del hombre y el envase guardan relación, evolucionando éste último y siendo influido de acuerdo a los eventos que han afectado a la historia.

En la prehistoria se usaban envases naturales para cubrir y proteger los alimentos que utilizaban en esta época. En el paleolítico el hombre consumía los productos tal como los hallaba, y usaba envases naturales tales como: troncos de árbol, rocas con huecos, conchas marinas, hojas, etc., y cuando se modernizó, comenzó a usar provenientes de animales tales como: pieles, pelos, vejiga, etc. Viendo su utilidad buscó imitarlas, adaptándolas y mejorándolas según sus necesidades.

El hombre mesolítico almacenaba sus alimentos en recipientes parecidos a canastas, en el año de 8000 a.C. se encuentran ya los primeros intentos formados por hierbas entrelazadas y vasijas de barro sin cocer y vidrio.

El hombre neolítico usaba recipientes metálicos y de cerámica (vasijas de barro cocido), estos produjeron un gran número de vasijas de barro o arcilla de formas y tamaños diversos. Herodoto en 530 A.C. escribe que los persas suministraban a los egipcios agua y vino en vasijas de arcillas, las cuales fueron recolectadas y usadas nuevamente.

Instituto Argentino del Envase, (2017) Griegos y Romanos utilizarían botas de tela y barriles de madera, así como botellas, tarros y urnas de barro cocidos. El vidrio no fue conocido hasta el 1500 A.C. En el año 79 D.C. los romanos usaban botellas de vidrio, pero debido a su fragilidad preferían los sacos de cuero para llevar grandes cantidades de líquidos y sólidos. De acuerdo a Plinio los barriles de madera fueron inventados por las tribus Alpinas.

En 1600 a.C. los egipcios producían las primeras botellas, las cuales fueron perfeccionadas en 250 a.C. E, 1700 se envasa champagne en fuertes botellas y con apretados corchos. En 1800 se vende la primera mermelada en tarro de boca ancha y se utilizan los cartuchos de hojalata soldada a mano para alimentos secos. La industria del envase y del embalaje moderno se desarrolló después de la segunda guerra mundial; y cuenta desde hace años con un número de personas empleadas o indirectamente en el campo, se supera los cien millones. Así ha ido creciendo el desarrollo de los envases y cada vez se hayan nuevas maneras de formarlos y crearlos con diversos materiales según sea su necesidad.

El envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor. El envase transmite la imagen deseada. Es un instrumento de los productos para su venta directa que contiene una cantidad adecuada para el consumidor; que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia.

El envase nos permite:

- Llevar el producto en perfectas condiciones al consumidor (conservación, protección y seguridad).
- Facilita su identificación (imagen del producto a través del diseño, color y forma).
- Posibilitar una explotación racional de los productos (manipulación, almacenaje y transporte).

En 1810 el comerciante británico Peter Durand diseña y patenta un envase cilíndrico de metal mejor conocido como latas, en el año de 1940 aparacen y juegan un papel importante hasta el día de hoy, los cartones, ya que son faciles de almacenar y apilar.

Finalmente en 1943 los envases dan un gran salto a TetraPack, los cules día a día van mejorando con la intencion de que los alimentos tengan mayor duración.

### **1.5.2 Definición de envase**

Mathon (2012) indica que “se denomina envase al contenedor que está en contacto directo con el producto. Su función es guardar, proteger, conservar e identificar el producto; también facilita su manejo y comercialización.”.

Según la norma mexicana NOM-EE-148-1982 define a un envase como: “Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución”.

El envase es funcional, el packaging comunicacional. El envase es tangible, el packaging intangible.

### **1.5.3 Tipos de envases**

El Instituto Nacional de Tecnología Industrial, (2012) menciona que los envases pueden clasificarse en los siguientes:

#### 1.5.3.1 Por su relación con el producto

##### 1. Envase primario

Son aquellos que están en contacto directo con el producto, permanece hasta el consumo. INTI (2012). Por ejemplo: los recipientes de las mermeladas.



**Figura 8.1.** Envase Primario

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:**[https://super.walmart.com.mx/images/productimages/img\\_large/00750100333612L.jpg](https://super.walmart.com.mx/images/productimages/img_large/00750100333612L.jpg)

##### 2. Envase secundario

Contiene a los envases primarios a más de los accesorios de embalaje, después de usarse suelen desecharse. INTI (2012). Ejemplo: Cartón que contiene las mermeladas



**Figura 9.1.** Envase secundario

**Realizado por:** Mancero Jenny, 2017

**Fuente:**<http://www.launiversal.com.ec/chocolates.html>

##### 3. Envase terciario

Utilizados generalmente para agrupar, manipular, almacenar y trasladar productos. Por deducción contiene tanto a los envases primarios como a los secundarios (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2012).



**Figura 10.1.** Envase Terciario  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:** <http://cava-alta.com/producto/caja-12-chivas-regal-18>

#### 1.5.3.2 *Por su vida útil*

##### **1. Retornables**

Son creados para ser devueltos al envasador, para que sean reacondicionados, limpiados adecuadamente y vueltos a llenar con el mismo producto, como por ejemplo los envases de vidrio para cerveza (envase primario retornable).

##### **2. No retornables o Descartables**

Están pensados para un solo uso, y ser desechados luego de su utilización.

##### **3. Reciclables**

Son diseñados para ser reprocesados luego de su uso, obteniendo un producto similar o diferente al original. Hay una reutilización de los materiales que componen al envase. Es importante señalar que prácticamente todos los envases cumplen con esta función, lo que es un aspecto importante en el cuidado del medio ambiente.

#### **1.5.4 *Funciones de los envases***

Las funciones de los envases son unos conjuntos de funciones técnicas, sociales y económicas las cuales estarán divididas en dos razones: práctica y comunicativa. De tal manera existen dos funciones definidas para los envases:

#### 1.5.4.1 *Función Bunker*

Lagarón (2009) indica que existen un conjunto de funciones esenciales para los envases que tiene como fin los siguientes puntos:

- **Contener:**

Se encarga de delimitar y separa el producto del medio ambiente, es decir al desarrollar el diseño del producto se debe considerar la naturaleza del producto y la clase de envasado que requiere el mismo.

- **Proteger:**

Para proteger el producto es necesario aislar el producto de diferentes factores químicos y ambientales, logrando alterar el estado natural y su calidad.

- **Conservar:**

Se encuentra orientada a detener los cambios químicos y biológicos que pueden dañar al producto.

- **Transportar:**

Esta función se destaca en el movimiento seguro de los bienes desde que han sido producidos hasta su consumo final.

#### 1.5.4.2 *Función de comunicación*

Mathon (2012) define que la función de comunicación se encarga de captar la atención del cliente mediante un envase atractivo y llamativo que promueva la venta del producto. A más de ello es imprescindible realizar una descripción de las características más importantes del producto en un espacio del envase como son:

- Nombre específico del producto.
- Cantidad contenida.
- Dirección del responsable.
- Forma de uso, preparación, etc.



### 1.5.5 Materiales para la elaboración de envases

**Tabla 4–1 Principales materiales para la elaboración de envases**

	Madera	Papel y cartón		vidrio	Metales		Plásticos
Tipo		Cartón Sólido	Cartón de fibra ondulada		aluminio	acero	flexibles
Forma tica del Envase o embalaje	botelleros palés cajas	Cajas rígidas fundas cajas plegables bandejas cartulinas traseras	troquelados estuche de envío punto de venta	tarro botellas	laminados botellas bandejas bidones latas tubos		bolsas envolturas tubos espumas
Cualidades principales	resistencia	exposición bajo costo protección versatil calidad de la impresión	recistencia protección	barrera para gas y líquida claridad y calidad	barrera para gas y líquida resistencia versatilidad		versátiles rentable ligero

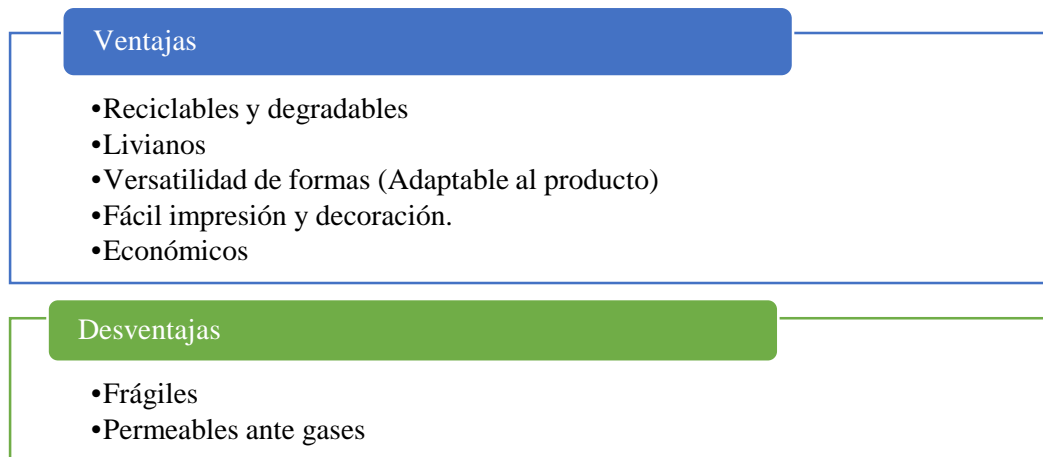
**Realizado:** Mancero Jenny, (2017)

**Fuente:** (INTY, 2012)

Para la elaboración de envases es posible encontrar una gran variedad de materiales para unos más costosos que otros. A continuación se mencionan los materiales más utilizados:

#### 1.5.5.1 Papel y cartón

El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012) expresa que el papel y el cartón son dos de las materias primas más utilizadas en el packaging, ya que son capaces de integrarse a la naturaleza de manera natural, es reciclable en favor a la ecología.



**Figura 11-1:** Ventajas y Desventajas del papel y cartón  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (pp. 11-15) manifiesta que se pueden aplicar diferentes tipos de papel y cartón para embalajes, a continuación se describe los más utilizados:

- **Papel Kraft:** Son empleados para la producción de sacos de gran capacidad y bolsas de papel.
- **Papeles encerados:** Brinda protección a los líquidos y vapores, por lo que son empleados para repostería y cereales secos.
- **Papel pergamino vegetal:** Tienen gran resistencia a la humedad, grasas y aceites. Por lo que son empleados para la margarina, quesos y carnes.
- **Cartón gris:** Son usados para cortonaje y encuadernación.
- **Cartón corrugado:** Es uno de los materiales más usados para el embalaje por su protección del producto durante el transporte y se almacena de mejor manera hasta que el producto sea vendido.
- **Cartón Compacto:** Son usados para la realización de cajas.



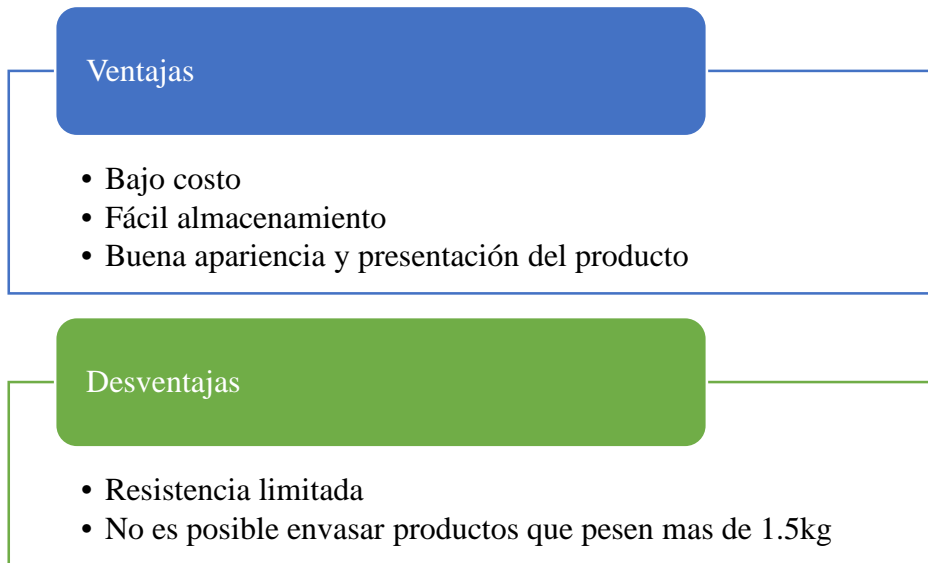
**Figura 12-1: Papel y Cartón**  
 Realizado por: Mancero Jenny (2017)

- **Cajas plegables**

Las cajas plegables usualmente son desarrolladas con cartón plano y se las llaman así ya que vienen cortadas a su tamaño y forma, dobladas y pegadas (listas para armar); es por ello que tienen bastante utilidad como “empaquete primario de productos o como empaques secundario” (Rodríguez, 2011).



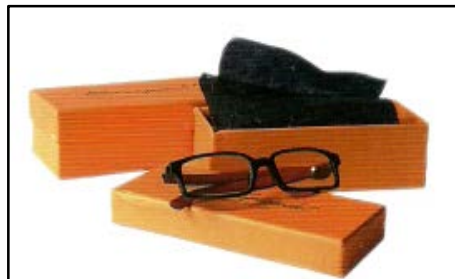
**Figura 13-1: Caja plegable**  
 Realizado por: Mancero Jenny (2017)



**Figura 14-1:** Ventajas y desventajas caja plegable  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

#### ▪ Cajas rígidas

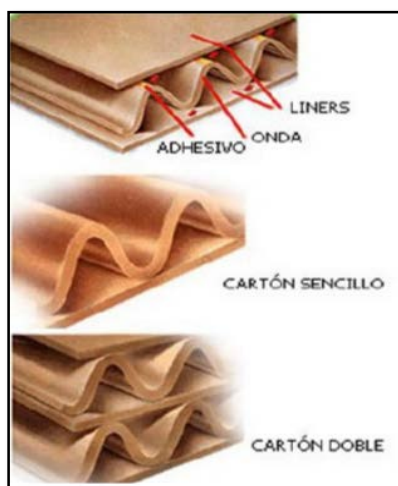
Stewar (2008) indica que las cajas rígidas son cajas que usan mucho espacio en su apilamiento, poseen muchos acabados y terminados muy atractivos, por lo cual son utilizados para productos de alta calidad como perfumes, vinos y obsequios.



**Figura 15-1:** Cajas rígidas  
**Realizado por:** Mancero Jenny  
**Fuente:** <http://www.balaguer-cartonajes.com/imagenes/productos/982g.jpg>

#### ▪ Cartón corrugado

El cartón corrugado según UNITEC (2007) es utilizado principalmente para la elaboración de envases y embalajes, se encuentran constituidas de 3 a 5 papeles, donde, las dos exteriores son lisos y el interior es ondulado.



**Figura 16-1:** Papel corrugado  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:** <http://www.teksolem.com/wp->

#### Ventajas

- Protección de los productos al transportarse
- Almacenamiento del producto bueno
- Anuncia y promueve el producto hasta su venta
- Bajo costo

**Figura 17-1:** Ventajas de papel corrugado  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

### 1.5.5.2 Plásticos

Los plásticos son susceptibles a moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Presentan una serie de propiedades físicas y químicas muy útiles en la producción, envase y embalaje de multitud de productos, ya sea sólido, líquido o gaseoso. (Stewar, 2008).

#### Ventajas

- Reciclable
- Bajo Costo
- Liviano
- Resistencia mecánica
- Versatilidad de formas

#### Desventajas

- Permeables a los gases, aromas y vapor
- Envases rígidos cuando han sido terminados

**Figura 18-1:** Ventajas y desventajas de plástico  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

El plástico es susceptible a moldearse mediante procesos térmicos, por lo que hacen que los plásticos se apliquen en una gran variedad de envases y embalajes.



**Figura 19-1:** Plástico

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** <http://www.xlsemanal.com/wp-content/uploads/sites/3/2017/08>

- **Plástico Polietileno tereftalato (PET O PETE)**

Según UNITEC (2007) las principales características del PET son la transparencia, resistencia al impacto, rigidez y poca absorción al oxígeno y vapor. Por tal motivo es usado para envasar alimentos y bebidas, debido a que son envases muy rígidos.



**Figura 20-1:** Plástico Polietilentereftalato

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** <http://www.fadesa.com/plasticos/images/2016>

- **Plástico policloruro de vinilo o cloruro de polivinilo (PVC o V)**

El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012) menciona que PVC son los materiales plásticos con la mayor versatilidad de fabricación de envases tanto rígidos como flexibles, debido

a que tienen una resistencia mecánica como también una resistencia a aceites y grasas. Por tal motivo son usados para aceites, shampoo, jugos, etc.



**Figura 21-1:** Plástico policloruro de vinilo  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:** <https://i1.wp.com/famvin.org/en/files/2015/02/Plastic->

- **Plástico polipropileno (PP)**

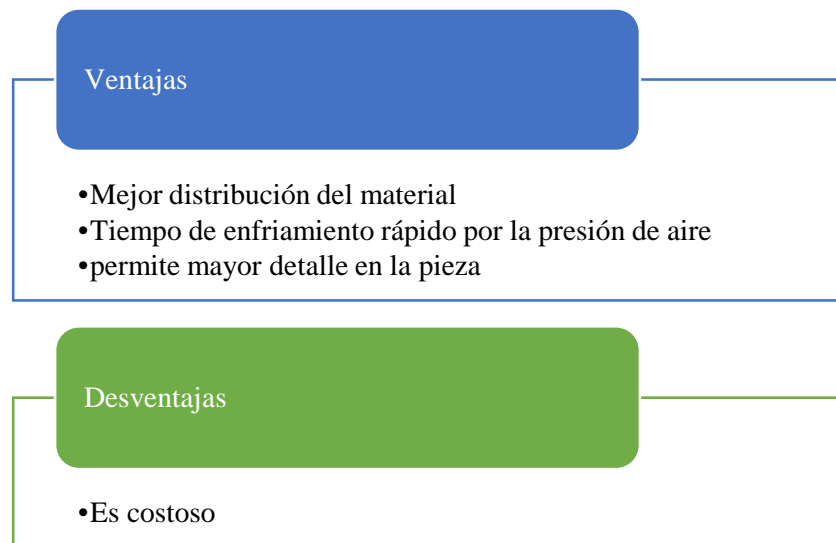
El plástico PP según el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012) es uno de los materiales más flexibles y elásticos hasta materiales rígidos; son resistentes al impacto con una alta rigidez y durabilidad. Son usualmente usados para envases de alimentos y pinturas.



**Figura 22-1:** Plástico polipropileno (PP)  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:** <http://envasespn.com/wp-content/uploads/2016>

## **Termoformado**

Fabrinco (2009) indica que se conoce como termoformado al proceso de transformación del plástico, es decir una lámina de plástico es calentada para tomar la forma de un molde, este proceso puede ser llevado a cabo en un medio de vacío, presión y temperatura.



**Figura 23-1:** Ventajas y desventajas del termoformado.  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

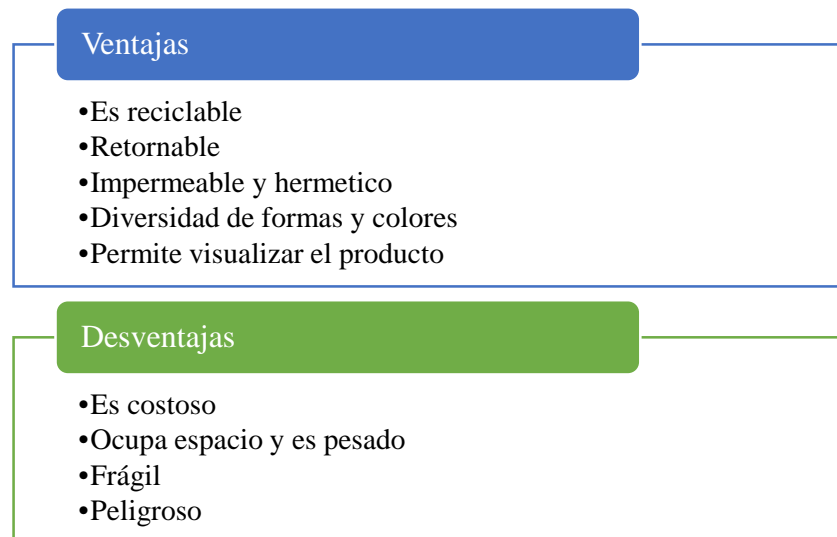


**Figura 24-1:** Termoformado  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

### 1.5.5.3 Vidrio

El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012) menciona que el vidrio es una de las materias primas más abundantes en el planeta a la que se la conoce como sílice, pero no es renovable. Es por ello que ofrecen diferentes diseños en su forma, tamaño y color.





**Figura 25-1:** Ventajas y desventajas del vidrio,  
**Realizado por:** Mancero Jenny

El vidrio es un material muy distinguido, debido a que es muy fácil moldearlo, cuando se encuentra en un punto de fundición, por lo que se puede construir un sin número de piezas de diferentes formas, además es un material reciclable, es decir, una vez terminado el producto que contiene en su interior se puede volver a reutilizar para construir nuevos envases.



**Figura 26-1:** Vidrio  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:** <http://ut20.com/wp-content/uploads/2015/12/GB-5.jpg>

#### 1.5.5.4 Metal

La UNITEC (2007) menciona que el metal es un recipiente rígido que permite contener con facilidad productos tanto líquidos como sólidos, de tal manera este material permite envasar alimentos o artículos de uso doméstico. Además en su interior se aplican latas y recubrimientos por lo que evita la interacción del producto con el envase.

### Ventajas

- Es reciclable y degradable
- Liviano
- Hermeticidad
- Lígera
- Impermeable a la luz
- Conductividad térmica

### Desventajas

- Ocupa mucho espacio
- Pueden oxidarse
- No se limpian adecuadamente luego de su uso
- Pueden alterar el sabor de su contenido

**Figura 27-1:** Ventajas y desventajas del metal  
Realizado por: Mancero Jenny (2017)

Dos materiales muy utilizados para los envases es el aluminio y el acero, estos materiales tienen propiedades contra gases, líquidos solventes y ultravioletas. La hojalata es usado para contener bebidas gaseosas, debido a que conserva la temperatura de la bebida dependiendo del medio ambiente en el que se encuentre, a más de ello no se oxida en el interior.



**Figura 28-1: Metal**  
Realizado por: Mancero Jenny (2017)  
Fuente: UNITEC, 2007

#### 1.5.5.5 Características ergonómicas de un envase

Facilidad de uso y adaptación del envase en la forma que va a ser manipulada, trasladada, destapado y almacenado por algún usuario en algún punto de su vida útil.

- Estudio del peso y densidad
- Estudio del tamaño y forma
- Análisis de la fragilidad y resistencia
- Investigación de comportamiento ante la temperatura, presión, etc.
- Factibilidad de uso
- Adaptación del envase ala mano.

Un producto debe abrirse con facilidad y velocidad, con prontitud, pero sin resbalar, sin ensuciarse, sin lastimar al consumidor, sin demandar esfuerzos imposibles, sin herramientas, sin tropezarse con instrucciones ilegibles o imposibles.

## **1.6 Packaging**

### **1.6.1 Definición**

“Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado.”

Packaging se ha definido de varias maneras, para el INTI (2012) el packaging es un término anglosajón que engloba las “funciones de contener, proteger, distribuir y comercializar los productos”. Este término se encuentra más relaciona con la comercialización de los productos.

Según Lagarón (2009) packaging también es descrito como un sistema coordinado para preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente.

De tal manera se puede definir a packaging como un conjunto de elementos que permite exhibir el producto lo más interesante posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado.

### **1.6.2. Evolución del packaging**

El packaging nació en el siglo XIX, cuando las nuevas tecnologías hicieron posible que los fabricantes y granjeros abastezcan las tiendas con productos pre envasados; por primera vez, esos

envases permitieron a los granjeros recolectar sus productos, envasarlos cuando aún estaban frescos y llevarlos al mercado.

A lo largo de los años la evolución del packaging se ha visto influida por los fuertes avances en tecnología, por la mejora de los medios de transporte y por los cambios sociales. El progreso y la innovación tuvieron el mismo impacto en el packaging que en todas las facetas de nuestras vidas.

Es decir en cada década resaltaba la aparición de nuevos formatos de envases para presentar los productos. Por ejemplo, la tecnología de cartón de Tetra Pack nació del deseo de crear un envase para la leche que requiera el mínimo material y ofreciera la máxima higiene.

El packaging, como elemento de mercado y herramienta de marketing, ha sufrido una evolución constante a lo largo de su historia.

- De 1920 a 1950: el packaging tiene la función principal de proteger al producto.
- De 1950 a 1960: además de proteger, informa.
- De 1960 a 1970: protege, informa y hace vender.
- De 1970 a 1980: protege, informa, hace vender y, además, identifica a la marca.
- De 1980 a 2000: se convierte en un objeto de identificación personal.

### ***1.6.3. Las funciones del packaging***

- Identificar de forma inmediata un producto.
- Diferenciarlo respecto a los productos de la competencia.
- Informar al consumidor sobre los beneficios y ventajas del producto que contiene.
- Incrementar la venta del producto.
- Fidelizar al consumidor.

Y habría que añadir una última, del Dr. Ruben Rausing, fundador de Tetra Pack, que sostenía “que un envase debe ahorrar más de lo que cuesta”.

### ***1.6.4 Packaging especial***

Junto con las funciones de contener y proteger los productos, éstos desempeñan un papel especial, dificultando a veces la distinción entre el producto y el contenedor. Un ejemplo

son los inhaladores de aerosol utilizados por los asmáticos, simplemente una de las muchas aplicaciones de esta forma de administración de medicamentos.



**Figura 29-1** Packaging especial

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** <http://www.ofifacil.com/portfolio/disenio-packaging->

La tecnología en este caso se apoya en el packaging, que emplea un aerosol para suministrar una dosis medida del producto. Otros envases tienen la dosificación como su función principal, como pasa con los botes de edulcorante para el café, de pastillas de caramelo o los ambientadores.

Con el fin de alcanzar la precisión que estas aplicaciones necesitan, muchos de los componentes del envase y, en el caso de los dispensadores de edulcorante, hasta el envase en su totalidad emplean plásticos moldeados por inyección. Se provee que los avances tecnológicos impulsen una convergencia mayor entre el packaging y el producto. Ya existen envases experimentales, por ejemplo, que combinan la tecnología de los teléfonos móviles con la tecnología de packaging y permiten el seguimiento de ciertos tratamientos médicos.

### **1.6.5 Acabados decorativos para el packaging**

En el diseño de packaging, el término "acabado" comprende, además de los métodos de impresión, las demás técnicas para crear elementos gráficos y texto. Existen algunos factores que, por sus consecuencias en el conjunto del diseño, hay que tener en cuenta. Definiremos ahora algunos de los términos de los procesos de impresión que se describen más adelante:

- **Semitono:** Imagen creada mediante puntos de diversos tamaños.
- **Ilustración de línea:** Color sólido utilizado en textos, ilustraciones y diagramas.
- **Cuatricromía:** Reproducción de color que emplea cuatro colores: cian, magenta, amarillo y un color clave, generalmente el negro.

### 1.6.6 *Los procesos de impresión más frecuentes para packaging*

#### 1. **Impresión en relieve: flexografía**



**Figura 30-1** Flexografía  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:** <https://www.corporativo.tia.com.ec>

La impresión en relieve utiliza una superficie alzada que contiene la tinta de la misma forma que lo hace un sello de caucho. La flexografía se usa con frecuencia en el packaging y utiliza planchas de fotopolímero para entintar superficies no absorbentes, como el film transparente o las etiquetas de plástico. También se emplea para imprimir sobre superficies más irregulares, como el cartón ondulado.

A pesar de que se han desarrollado mejoras en su calidad, especialmente con respecto a la producción de semitonos, la flexografía se puede reconocer por un efecto de aureola en torno a las letras, ya que las planchas de fotopolímero barren la tinta como las escobillas limpia-cristales.

#### 2. ***Impresión en relieve: impresión tipo óffset (u óffset seco)***



**Figura 31-1** Impresión óffset  
**Realizado por:** Mancero Jenny  
**Fuente:** <http://www.flora.es/Resources/Images/Flora->

### 3. *Impresión planográfica: litografía y litografía óffset*



Los especiales suelen ser colores corporativos, los cuales no se pueden reproducir con exactitud mediante cuatricromía o tintas metálicas. La naturaleza oleosa de la tinta hace que resulte inadecuada para su impresión en muchos tipos de plástico, pero la calidad de los resultados de la litografía la sitúa como favorita.

#### 4. *Impresión por Roto grabado o huecograbado*



**Figura 33-1** Impresión roto grabado

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** <http://parasubebe.com/wp-content/uploads/2015/08/>

En el huecograbado la imagen que ha de reproducirse se graba en hueco sobre un cilindro que está constituido por una serie de celdillas diminutas. Cada una de ellas puede grabarse más profundamente en la superficie del rodillo para contener más tinta cada vez que sea necesario.

El grabado del cilindro se puede conseguir mediante un procedimiento químico o con láser directo por imposición fotográfica.

El resultado siempre es un diseño por puntos, incluso en la ilustración de línea, lo que hace que las letras muestren un distintivo contorno serrado cuando se examinan con lupa. No obstante, podría decirse que la impresión por huecograbado consigue los resultados de mayor calidad de entre todos los procesos. Pero todo tiene un precio. Los cilindros son caros, lo cual significa que este proceso se reserva para grandes tiradas.

#### 5. *Otros métodos de impresión para packaging*

Los métodos de impresión más populares descritos previamente satisfacen muchas de las necesidades el packaging, pero existen técnicas adicionales que pueden emplearse para obtener otros efectos.

- Estampación metálica
- Fundas adaptables
- Impresión serigrafía
- Estampación en seco



### **1.6.7. *El packaging y el producto***

Probablemente, los bienes perecederos (no confundir con “perecibles”) sean los que con mayor claridad nos permiten apreciar cómo el packaging traduce la propuesta de valor en identidad, pues el envase y su apariencia, su forma y funcionalidades, se manifiestan de forma tangible para el consumidor.

En concreto, el envase y su estética aportan un ingrediente básico para la decisión de compra. Si recordamos esa vieja fórmula que han llamado la “ecuación de valor” y que afirma que “el valor es la información partida por el precio”, el packaging es el recurso estratégico de la marca que le aporta al consumidor un grueso de información irrefutable: calidad del producto, cantidad, coloridos, personalidad, componentes, atributos relevantes, origen, premios, certificaciones, etc.

### **1.6.8. *Packaging y el Diseño Gráfico***

Un buen packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

Este es el momento de establecer una comunicación directa con el consumidor, de mandarle un mensaje que le ayude a decidir en el instante crucial.

El packaging también se refiere al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes.

### **1.6.9. *Packaging y la comunicación***

La importancia del packaging de un producto reside en que se trata del único elemento del marketing percibido por la totalidad de los compradores y consumidores del producto.

Por otro lado, el packaging es uno de los pocos elementos sobre el que se puede tener absoluto control, cosa que no sucede, por ejemplo con la colocación del producto en el punto de venta.

Así, pese a los factores externos incontrolables, las características del envase no cambian y, una vez que el consumidor entra en contacto con él, el packaging empieza a comunicar el mensaje para el que fue creado.

#### **1.6.10. Packaging ecológico**

El diseño ecológico de envases se está convirtiendo cada vez más en el estándar de la industria del packaging. De las 3R de la cultura ecológica (reciclar, reducir y/o reutilizar) cuando menos una siempre está presente en el empaque ecológico. La tendencia en el diseño de envases está regida por la conciencia ecológica.

La información que circula sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, y su repercusión en las decisiones de consumo de los compradores, dio paso al diseño de envases que respetan al menos una de las 3R: reciclar, reducir y/o reutilizar.

#### **1.6.11. Creatividad y packaging**

El packaging de un producto está siempre sujeto a las condiciones y estándares imperantes en la industria al momento de su concepción, por lo que su diseño debe ser la mejor respuesta creativa a un imperativo funcional, cuya finalidad es propiciar una experiencia de consumo gratificante que cimente la lealtad de compra helado o refrescos que serán envasados en contenedores que harán que preserven sus bajas temperaturas, ampliando los momentos de consumo.

### **1.7 Etiqueta**

La etiqueta es quien identifica el producto, es decir, es uno de los factores más importantes del mercado ya que es el encargado de la venta del mismo, además debe proyectar una excelente imagen del producto como del fabricante.

La etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros lo único que hace es confundirlo. La causa principal de esto es el diseño de la etiqueta, que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor; incluso los productos son colocados en lugares estratégicos para llamar la atención. (Navarro & Ramos, 2007, pp29)

Por tanto la etiqueta informa acerca del producto, sus características, forma de uso y aspectos legales; existen diferentes materiales para la fabricación de las etiquetas como: PVC, foil aluminio, laminas, papel couche de una cara, tela, etc. El límite para la elaboración es la imaginación del diseñador y su presupuesto del fabricante.

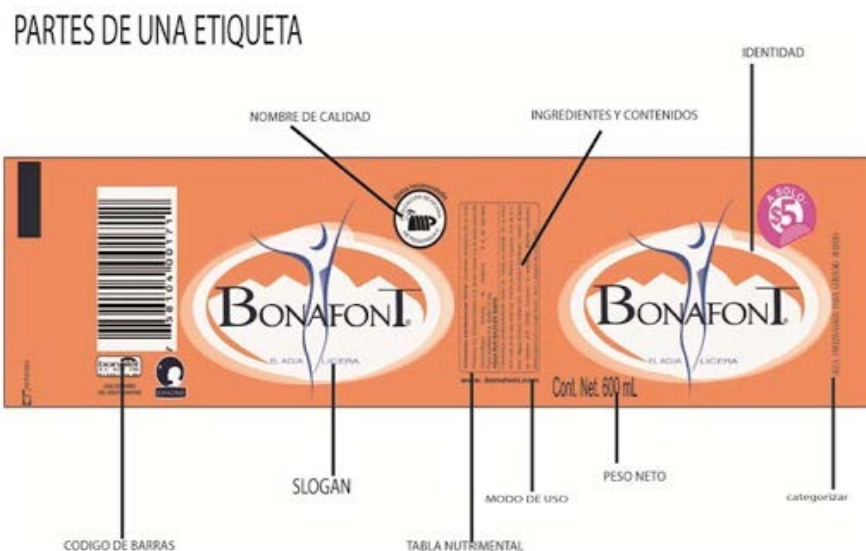
### 1.7.1 Objetivos de la etiqueta

Identificar el producto para distinguirlo de los demás y proporcionar información acerca de él, para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo. (UNITEC, 2007)

### 1.7.2 Elementos de la etiqueta

Una etiqueta tiene que tener elementos que son necesarios para informar al consumidor y además le darán identidad al producto como son:

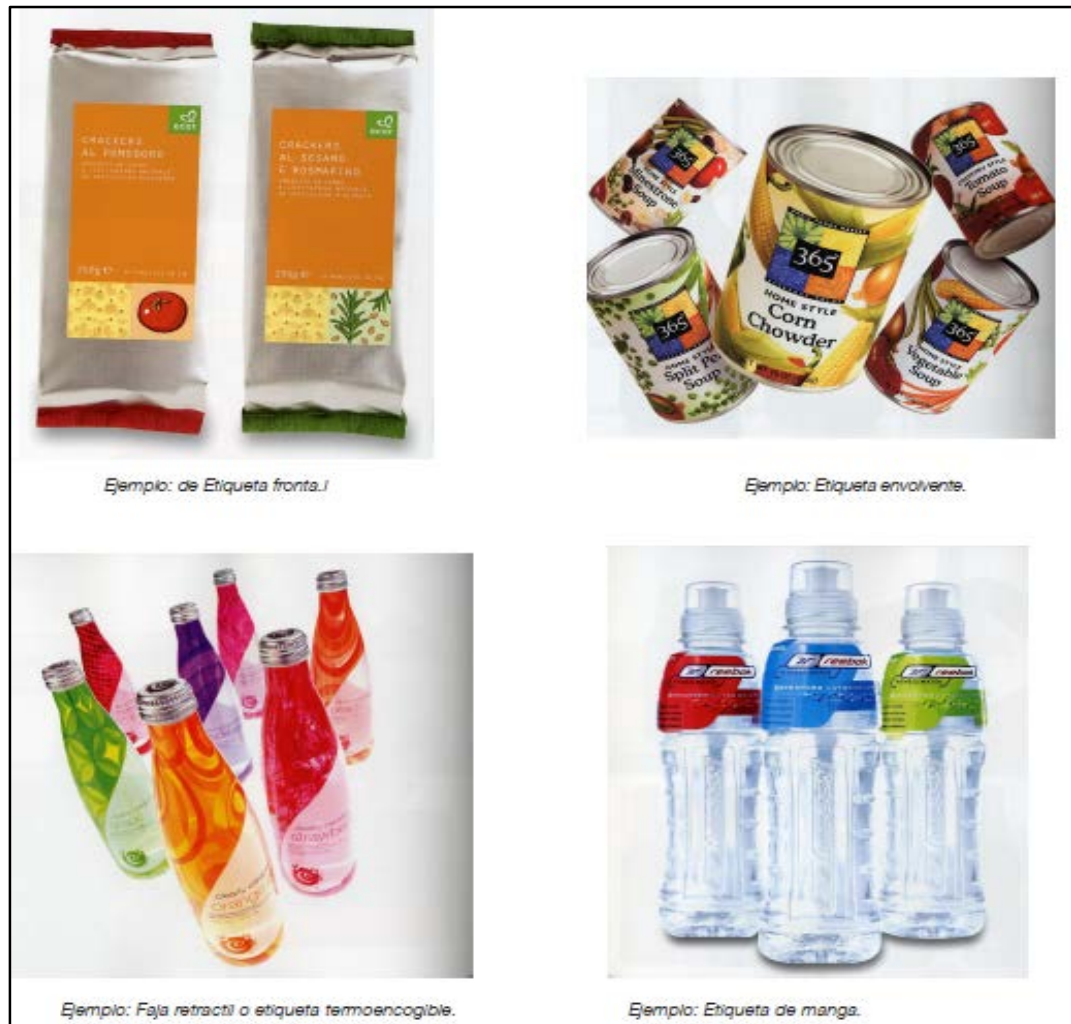
- Código de barras
- Nombre de calidad
- Normas de seguridad
- Peso neto
- Modo de uso
- Tabla nutricional
- Ingredientes y contenidos
- Categorizar
- Identidad
- Slogan



**Figura 34-1:** Partes de las etiquetas  
**Elaborado por:** Mancero Jenny (2017)

### 1.7.3 Tipos de etiqueta

Geltru (2005) menciona que a las etiquetas se las puede encontrar de una gran variedad de formas, materiales y adhesivos; además a estas se las puede integrar al envase en distintas parte. Geltru (2005)



**Figura 35-1:** Etiquetas

**Elaborado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** UNITEC, 2007

- **Etiqueta frontal:** A este tipo de etiqueta se la puede colocar en cualquier superficie de cartón, debido a que cubre solo una superficie del envase puede ser al frente, atrás, etc.
- **Etiqueta envolvente:** Por el contrario de la etiqueta anterior este tipo cubre completamente los laterales del envase y sus bordes se injertan para hacer una costura.

- **Fajas retráctiles:** Se encuentran elaboradas de papel, plástico o láminas; son flexibles y son colocadas en la botella, adheridas por encogimiento del material elástico.
- **Etiqueta de goma:** Este tipo de etiqueta tiene mucho auge en productos alimenticios como aceites, yogurt, etc. Debido a la decoración y una alta calidad de ilustraciones lo que hace que sean de gran impacto al consumidor.
- **Etiqueta autoadhesiva:** Son utilizadas en productos de limpieza y cuidado personal. También son usados para decorar botellas como shampoo debido a que son resistentes a la humedad.
- **Etiqueta en rollo:** Por la facilidad de colocación de las etiquetas son usadas en las bebidas y aguas embotelladas.
- **Etiqueta de manguera:** Esta etiqueta fue creada en la actualidad por los productos cuyos envases están muy contorsionados, logrando el encogimiento y aplicaciones necesarias.
- **Etiqueta in-Mold:** Son utilizados principalmente para aceites de carros y artículos de limpieza, usualmente son fabricados de plástico y papel.
- **Etiquetado de bolsas:** Usualmente se imprime la información del producto y del fabricante en la superficie de la bolsa.
- **Fajillas:** En ocasiones las etiquetas son insertadas dentro de las bolsas y estas son selladas los extremos en los lados de las bolsas.

#### 1.7.4 *Funciones de etiqueta*

Existen funciones importantes del etiquetado, las mismas que se mencionan a continuación:

1. **Describir el producto y especificar su contenido:** Una etiqueta proporciona información completa con respecto al producto, incluye principalmente los integrantes del producto, su uso, y precaución en el uso, se fecha de fabricación, número de hornada, etc.
2. **Identificación del producto o marca:** Es más fácil identificar un producto en particular entre muchos con la ayuda del etiquetado, es decir, es mucho más fácil

encontrar un jabón deseado de un montón de diversos jabones de marca con la ayuda del etiquetado.

3. **Clasificación del producto:** Cuando un producto tiene cualidades diferentes, el etiquetado ayuda a averiguar la calidad que contiene el paquete.
4. **Ayuda a la promoción de productos:** La cuarta función del etiquetado es promover las ventas, ya que a veces un consumidor se anima a comprar un producto
5. **Proporcionar la información requerida por la Ley:** Una función importante realizada por el etiquetado es proporcionar la advertencia legal requerida por la ley. Un ejemplo son los tabacos en el cual se coloca “fumar es perjudicial para la salud”.

#### **1.7.5 Características de la etiqueta**

Geltru (2005) menciona que para determinar mejor como se usa la etiqueta es importante revisar las características de la etiqueta que se indican a continuación:

1. **Dimensiones:** Determinar las dimensiones de la etiqueta con un dibujo preciso que incluya el ancho, longitud, radio de la etiqueta, posición y el diámetro de los cortes interiores, la orientación del rollo o la hoja.
2. **Material:** El tipo de material que se usa para su etiqueta es muy importante, debido a que hay muchos factores a considerar en su elección, incluyendo su uso, la vida útil, la superficie a la que se aplicará, etc.
3. **Copia:** Se refiere a la copia y el diseño que se imprimirá en la etiqueta. La orientación de la copia a la anchura, longitud, y rollo de la etiqueta
4. **Colores y roturas de color:** Compruebe los colores de las etiquetas con gráficos PMS y recordar el color de fondo del material de la etiqueta. Los colores de PMS se verán diferentes en las existencias de etiquetas por lo que se utilizan solo como referencias.

5. **Revestimientos protectores:** Se recomienda un revestimiento protector si la etiqueta está expuesta a químicos, humedad, temperaturas extremas o contacto frecuente con manos humanas. Los tipos de revestimientos protectores incluyen la capa transparente UV y la laminación.

#### 1.7.6. Normas Oficiales Nacionales

##### 1.7.6.1 Mucho mejor si es hecho en Ecuador



**Figura 36-1:** Huella de Ecuador ama la vida

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** <https://seeklogo.com/vector-logo/209853/ecuador-mucho-mejor>

Sólo aquellos socios de La Huella tienen acceso anual a la visita de calidad que entrega un diagnóstico del estado de la empresa y sus procesos internos los cuales se especifican a continuación:

- **Normas:** Evalúa la aplicación de normativas nacionales o internacionales aplicables para su producto y certificados en sistemas de gestión de calidad, seguridad y /o medio ambiente, BPM, HACCP, etc. de acuerdo a las necesidades de su organización.
- **Materia Prima:** Evalúa los procesos establecidos por la organización para la compra de productos o servicios que cumplan las especificaciones o requerimientos determinados, evaluación de los proveedores

- **Gestión de Procesos:** Evalúa los procesos, procedimientos, controles, instructivos, inspección, verificación de conformidades y registros de producción establecidos por la organización para la elaboración del producto.

- **Producto Final:** Evalúa la metodología empleada para que el producto final sea conforme de acuerdo a la Norma o a las especificaciones establecidas por la empresa y en caso que exista producto no conforme cual es el procedimiento para su tratamiento.

- **Mantenimiento:** Evalúa planes de mantenimiento y /o calibración preventivo a sus equipos y maquinarias.

- **Gestión del personal:** Evalúa los procesos internos de la organización para lograr la competencia de su personal, manual de funciones o perfiles de cargo, procesos adicionales que la organización posea para el desarrollo de sus colaboradores.

- **Gestión Comercial:** Evalúa los procesos y procedimientos internos determinados por la organización para la medición de la satisfacción de sus clientes y la resolución de las quejas o reclamos.

#### **Características de la Huella lo Nuestro.**

- La Huella es reconocida por el 99% de los ecuatorianos y el 80% de los mismos confían en la calidad de los productos que llevan La Huella.

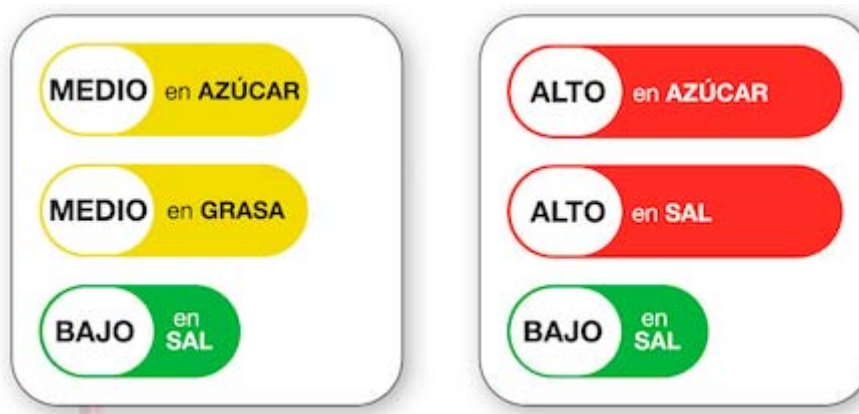
- Se genera una diferenciación de productos mediante un sello de calidad que indica al consumidor que la calidad del producto realizado en el país es la mejor.

- Transmite el compromiso de los socios de Mucho Mejor Ecuador con construir una industria de calidad en el país.

- Representa al consumidor que exige calidad en los productos y servicios que hace en el país y para preferirlos al momento de realizar la compra.



### 1.7.6.2 Semáforo Nutricional



**Figura 37-1:** Semáforo nutricional

**Elaborado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** <http://www.leisa-al.org/web/images/stories/noticias/2016/agosto/semaforo1.jpg>

El objetivo de esta información debe ser claro, preciso y no engañoso sobre el contenido de los alimentos y que permitan al consumidor una elección correcta. La ubicación de la etiqueta, no obstante, es opcional: debe ser ubicado en la parte frontal o posterior del producto y su tamaño debe ser proporcional al de la cara principal de exhibición en cm<sup>2</sup>.

Por su lado, la normativa también fija algunas prohibiciones en las etiquetas, por ejemplo que en estas se afirme que al consumir un producto por sí solo, se llenan los requerimientos nutricionales de una persona.

### 1.7.6.3. Código de barras



**Figura 38-1:** Código de barras

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

En el mercado ecuatoriano –y también en el mundial- los productos tienen su cédula comercial: el código de barras, una etiqueta que los identifica y los provee de datos tan importantes como el precio o el fabricante.

- ***Ventajas del Códigos de Barras***

El código de barras ha sido creado para identificar objetos y facilitar el ingreso de información, eliminando la posibilidad de error en la captura.

Algunas de sus ventajas de código de barras sobre otros procedimientos de colección de datos son:

- ✓ Se imprime a bajos costos
- ✓ Permite porcentajes muy bajos de error
- ✓ Rapidez en la captura de datos
- ✓ Los equipos de lectura e impresión de código de barras son flexibles y fáciles de conectar e instalar.

- ***Beneficios del Código de Barras***

El código de barras es el mejor sistema de colección de datos mediante identificación automática, y presenta muchos beneficios, entre otros:

- ✓ Se mejora la exactitud de los datos, hay una mayor precisión de la información.
- ✓ Se tienen costos fijos
- ✓ Se puede tener un mejor control de calidad, mejor servicio al cliente
- ✓ Se pueden contar con nuevas categorías de información.
- ✓ Se mejora la competitividad.
- ✓ Se reducen los errores.
- ✓ Se capturan los datos rápidamente
- ✓ Se mejora el control de la entradas y salidas
- ✓ Precisión y contabilidad en la información, por la reducción de errores.
- ✓ Eficiencia, debido a la rapidez de la captura de datos.

#### 1.7.6.4. *Registro Sanitario*

Según el Instituto Nacional de Higiene, entidad que otorgaba el documento, es un control que garantiza que un producto está aprobado para su consumo público, a fin de evitar “fallas terapéuticas relacionadas con calidad, falsificaciones y comercialización no autorizada” de fármacos.

### 1.8 Color

BRIDE M. (1994). El color va más allá de lo que se ve, es lo subjetivo de lo que visualizado, las longitudes de onda es la respuesta a los mecanismos de la percepción, es decir son radiaciones no percibidas a la vista.







Primero fue creado por el físico Isaac newton en 1666, cuando todos los colores estaban presentes en la luz natural y que podían separarse pasando la luz a través de un prisma. Identificó los colores del espectro-los siete colores del prisma-como rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta, estos siete colores podían relacionarse con la escala musical, con lo que sugerían tonos y armonías.

En 1730, Jacques-Christophe le blon descubrió que mezclando dos colores primarios-rojo, amarillo y azul.se creaban los colores secundarios – naranja, verde y violeta, y que en diferentes proporciones daban otros tonos intermedios.

Con la mezcla de los tres colores primarios, o bien con la combinación de varios colores secundarios, se crean los colores terciarios: varios matices de marrón y gris, hasta el negro.

La tabla siguiente intenta separar estos elementos y explicar algunas de las asociaciones semióticas de cada color: los significantes culturales y emocionales.

**Tabla 5-1 Asociaciones Semióticas del color**

	emocional	cultural	categorías de producto
	pasión calor amor energía	revolución comunismo peligro	carne chile
	alegría creatividad	peligro temor	naranja
	felicidad	nobleza (Japón) advertencias	pollo platano
	frescura naturaleza fertilidad	islam encendido	vegetales lia mentol hierbabuena
	frio calmado confianza hombre	luto en Irán inmortalidad en China	menta bajo en costo mariscos
	lujo riqueza romance fantasía	muerte en latinoamérica	exclusividad

**Realizado:** Mancero Jenny, 2017

**Fuente:** Unitec, 2007

En el packaging, los colores suelen emplearse para indicar las categorías de un producto, significados culturales y sus asociaciones emocionales. De todo lo que se halla de herramientas de diseño, el color es el elemento con el que es más fácil equivocarse.

### ***1.8.1 Las categorías de productos y sus convenciones de color***

El uso del color para indicar las categorías y las variantes de los productos es fundamental sobre todo en los autoservicios, donde éstos se colocan por categorías y marcas, lo que crea una competencia directa entre las marcas en los estantes.

En la mayoría de los casos en los que el color se utiliza como un código de categoría de producto, es la marca líder la que origina una convención que sus competidores al final tienen que acatar. Sin embargo, en los últimos cinco años la cantidad de variantes de cada producto ha aumentado tanto que quizá es hora de desafiar la convicción de que el código de color sirve de ayuda a los consumidores.

Como ejemplo, se puede echar un vistazo al sector de pastillas de caldo concentrado donde probablemente encontraremos Doña criolla y Ranchero compitiendo con importantes marcas como Maggy y Oriental. El color convencional del packaging de las pastillas de caldo concentrado vegetal es amarillo.

La introducción de productos nuevos de mayor complejidad y diversidad en el mercado ha hecho que esta ya no se siga. Ahora se utiliza una gama amplia de colores. Oxo, la marca líder, impuso el código de colores aplicando una lógica comprensible, pues utilizó el rojo para carne de vacuno (carne roja), el amarillo para pollo (ya que es un animal de color amarillento) y verde para el caldo vegetal. Hoy en día existe más variedades: la ternera Oxo (morado), las hierbas italianas de Oxo (verde) y el estilo chino de Oxo (también verde).

BRIDE M. (1994). La lógica en la elección de colores, por tanto, ya no es tan convincente por lo que Knorr, que tiene una gama más amplia, ha decidido no seguir ese camino de los códigos de colores y utiliza un envase monocromo (amarillo) con una fotografía de un plato de comida de cada variedad: jamón, ternera, pescado y cerdo. El código de colores se hace menos relevante y más confuso a medida que se introducen productos nuevos y cada vez más complejos.



**Figura 39-1** Categorías del producto.  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:**<https://www.knorr.com>

El hecho de utilizar menos colores en los envases es un medio de aportar nuevos significados. En los envases de comida dietética, por ejemplo, se puede establecer una correlación que casi sugiere que mediante la eliminación del color o el uso del color del producto principal de la marca, también se eliminan las calorías.

BRIDE M. (1994). El empleo de menos colores, sobre todo si la combinación se reduce a blanco y otro tono, también se asocia a productos genéricos, con una buena relación calidad-precio, en cuyo packaging se invierte poco dinero. En realidad, no se ahorra mucho con esto, pero el uso de un solo color o dos crea una ilusión de ahorro de la que con frecuencia hacen uso los supermercados para sus productos de marca blanca.

En completo contraste, el uso minimalista del color también sirve para dar sensación de exclusividad. Una fotografía en blanco y negro con un texto sencillo y reducido puede resultar impactante siempre y cuando, como con todas las cosas simples, cada elemento se elabore de una forma bella.

Normalmente los colores tienen significados distintos según el sector por lo que, por ejemplo, mientras que en el sector de las pastas de dientes el verde indica sabor a hierbabuena en el sector de las pastillas de caldo concentrado, como hemos visto, puede indicar sabor vegetal, así como sabor a sal y vinagre en el sector de los aperitivos.

También se utiliza con mucha frecuencia para indicar la procedencia orgánica de un producto. Para cada proyecto de packaging, es necesario que el diseñador se familiarice con el mercado y las convenciones con respecto al uso del color. El departamento de marketing del cliente puede ayudarnos, pero aun así, es importante observar las condiciones y el empleo del color que se dan en el punto de venta.

## **1.9 Confites**

Para IBQ. Norma Mejorado (2006) los confites son “aquellos preparados cuyo ingrediente fundamental es el azúcar (sacarosa) u otros azúcares comestibles (glucosa, fructosa, etc.), junto a una serie de productos alimenticios tales como harinas, huevos, nata, chocolate, grasa y aceites, zumos de frutas, etc.”

### ***1.9.1 Origen de la confitería***

Se puede decir que la confitería se encuentra relacionada directamente con el azúcar, tanto con la caña, remolacha y la miel. “La palabra «Azúcar» proviene de los árabes que llamaban al azúcar de caña y la miel «Schukkar» o «Sukra», de donde provienen las palabras francesas, alemana, inglesa y castellana: «Sucre», «Zucker», «Sugaer» y «Azúcar».” (IBQ. Norma Mejorado, 2006)

Para IBQ. Norma Mejorado (2006) .Se especuló en un principio que la caña de azúcar provenía de la India, pero posiblemente venga de Guinea, donde hace muchos años atrás ya se usaba como planta de adorno en los jardines, también se cortaba y masticaba por su encantador sabor. Fue ahí que se extendió rápidamente su cultivo y consumo, llegando hasta la India; logrando de tal manera obtener la miel de caña que sustituyó a la miel de abeja para la elaboración de los dulces.

Fue en Persia, unos quinientos años A.C, cuando se puso en práctica diferentes métodos para la elaboración del azúcar en estado sólido. En los países árabes se hicieron muy .una golosina exquisita y pensaban que tenían propiedades curativas.

Con Colón, Cortés y Pizarro, la caña de azúcar es introducido en países de América, abriendo su cultivo de forma acelerada, de tal forma en menos de cien años, América se destacó en su producción con respecto al resto del mundo. Si bien Europa se abastecía hasta el siglo XVI del azúcar que importaban otros países, En Francia, en la época de Napoleón emprendió a obtener azúcar a partir de remolacha. De igual manera con la introducción del cacao incremento a gran magnitud el consumo del azúcar.

Para IBQ. Norma Mejorado (2006). En 1558, nace en Europa el primer libro de recetas de confituras, postes y mermeladas. En el año 1600, en España, Francisco Martínez publica un libro titulado “arte de cocina, bizcochería y conservería” donde se dan normas y recetas para la preparación de muchos productos y dulces.

Es importante revelar que el origen de los diversos dulces y pasteles germinó de la necesidad de hallar métodos para la conserva de alimentos. Como es el caso de las mermeladas hechas a partir de frutas y azúcar sometidas a cocción; de igual manera surgieron dulces ante la necesidad de beneficiarse de determinados productos que estaban en abundancia.

En el siglo XIX la confitería y pastelería en Europa gozan de un gran auge, con la aparición de confiteras modernas, muy parecidas a las que existen en la actualidad. En el siglo XX el auge continuo, alcanzando un grado de perfección en diversos productos, incrementando la calidad, su apariencia y sabor.

### ***1.9.2 Clasificación de los confites***

Existe una gran variedad de confites, la cual cambia según épocas, países, regiones e incluso religiones, de tal forma se puede decir que para la elaboración de dulces no existen limitaciones, sino depende de manera directa de la imaginación del confitero. A continuación se mencionan la clasificación de los confites.

#### ***1.9.2.1 Caramelos***

Se los denominan como pastas de azúcar concentradas al calor, las cuales son endurecidas al enfriarse, además son quebradizas, saborizadas y coloreadas; para su elaboración se usa materia prima como: azúcar, jarabe de glucosa, azúcar invertido, agua, sabores y colorante. Existen diferentes tipos de caramelos como se describe a continuación:

- **Caramelos duros:** Los caramelos duros son hechos partiendo de una mezcla de azúcar, agua y glucosa. Inmediatamente la mezcla es sometida a temperaturas muy elevadas para su concentración y eliminación de agua. Luego que la mezcla se encuentre concentrada se agrega colorantes, saborizantes y ácidos para finalmente ser enfriada y envolver el producto final. (Briones, 2009)
- **Caramelos masticables o blandos:** Este tipo de caramelos son elaborados de azúcar, glucosa, leche condensada y grasa, también son conocidos como toffee, debido a que son masticables y no es necesario ser sometido a refrigeración durante su almacenamiento. Para su producción se diluyen los sólidos en agua para luego agregar los productos lácteos y grasas. La mezcla se lleva a cocción hasta alcanzar la ebullición deseada, en



seguida se enfría la masa y se coloca en moldes para formar el caramelo y finalmente es envuelto. (Briones, 2009)

- **Comprimidos:** Son hechos por una simple mezcla, sin necesidad de cocción en frío. Para su elaboración se usan azúcares, almidones, harinas y saborizantes.
- **Caramelos o pastillas de goma:** Son productos que tienen en su composición algún agente de colágeno animal o vegetal, lo cual los convierte en productos elásticos. Su aspecto es transparente, cristalinos y estables. Los productos usados para esta elaboración son: goma arábica, gelatina, agar-agar, pectina o almidones modificados (Briones, 2009).



**Figura 40-1:** Caramelos  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:** (Briones, 2009)

#### *1.9.2.2 Gomas de mascar o chicle*

IBQ. Norma Mejorado (2006) menciona que una goma de mascar que se obtiene de la savia del árbol llamado Chicozapote, planta originaria del sureste de México que desde la antigüedad se le utilizó por civilizaciones mayas. Para la elaboración del chicle se usa goma base, azúcar glass, jarabe de glucosa y sabores.



**Figura 41-1: Chile**

**Elaborado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** (IBQ. Norma Mejorado, 2006)

### *1.9.2.3 Productos confitados*

Los productos que tienen una mayor versatilidad según IBQ. Norma Mejorado (2006) son los confitados, debido a que tienen una amplia gama de aplicación entre las cuales se encuentran: grajeados los cuales se encuentran constituidos por un centro natural o por un producto de confitería en el interior cubiertas por capas sucesivas de jarabe de azúcar o chocolate.



**Figura 42-1: Confitados**

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** (IBQ. Norma Mejorado, 2006)

Existen algunos tipos de confites como se mencionan a continuación:

- Grageas
- Peladillas de almendra
- Grageas de frutos secos
- Grageas de chocolate
- Garrapiña
- Fruta recubierta de chocolate

#### 1.9.2.4 Golosinas



**Figura 43-1:** Golosinas  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:** (IBQ. Norma Mejorado, 2006)

LAGARÓN J.M. (2009). Menciona que las golosinas se caracterizan por tener azúcar, saborizantes, colores, formas, texturas y diversos tamaños, los cuales se los pueden conseguir en quioscos y supermercados con facilidad, además estos tipos de confites pueden elaborarse de manera artesanal.

#### **Tipos de golosinas:**

**Tabla 6-1: Tipos de golosinas**

Clasificación 1(textura)	Clasificación 2 (sabor)	Clasificación 3 (sorpresa)
Golosinas blandas	Golosinas saladas	Golosinas sin relleno
Golosinas duras	Golosinas saladas	Golosinas con relleno

**Realizado por:** Mancero Jenny, 2017  
**Fuente:** Lagarón 2009

### ***1.9.3 Características de la elaboración de los confites***

Según IBQ. Norma Mejorado (2006) indica que la competencia en el mercado global de confites es relativamente fuerte con la presencia de un gran número de empresas y variedad de productos. Es probable que sea moderadamente difícil para los nuevos emprendedores entrar en el mercado debido al fuerte posicionamiento de las empresas líderes. Una cantidad suficiente, un diseño llamativo, junto con las normas de seguridad y las normas de embalaje son las principales características para que un producto pueda competir en el mercado nacional e internacional.

### ***1.9.4 Países productores de confites***

FUSADES (2009) expresa la actual crisis que está teniendo un impacto directo en los productos de confitería enfocados a los niños en los países emergentes, se estima que el 35% de los hogares han hecho cambios importantes en el consumo de confites en los últimos años. Aun así los principales países proveedores alrededor del mundo continúan a la vanguardia en la producción y exportación de confites estos son:

- China
- Alemania
- Ecuador
- Rusia
- Brasil

### ***1.9.5 Marcas Nacionales de Confites***

El mercado ecuatoriano ha tenido una gran acogida en cuanto a la producción nacional, gracias al control de calidad y énfasis en preferir el consumo de los productos frente a extranjeros. Cabe recalcar que las franquicias líderes en América del Sur han escogido también a Ecuador como sede de producción y exportación de confites con altos estándares internacionales.

#### 1.9.5.1 La Universal



**Figura 44-1:** Logo "La Universal"

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** (LA UNIVERSAL, 2017)

#### ***Historia***

LA UNIVERSAL es una empresa centenaria, fundada en el año 1889 en la ciudad de Guayaquil en manos de los señores Emilio Segale y Juan Bautista. Fue la empresa pionera en la elaboración de confites en esta ciudad. Tras una cadena de éxitos en el año 2000 la empresa sufrió una crisis financiera que ocasionó su salida del mercado, Sin embargo seis años después, de la mano de la reconocida empresa Isabel Noboa se hizo la reapertura de La Universal con todas sus exitosas marcas. (LA UNIVERSAL, 2017)

En el año 2005 la Universal apertura la fábrica de galletas en la ciudad de Riobamba. Esta adquisición permitió avanzar enormemente en el proceso de desarrollo, expansión y diversificación de productos a nivel nacional.

#### **Hitos destacados**

La Universal tiene como compromiso fabricar y comercializar chocolates, caramelos, cocoa en polvo y recubiertos de chocolates de alta calidad, con la finalidad de satisfacer a sus clientes y consumidores, cumpliendo las leyes y normas de calidad, ambientales, de salud y seguridad aplicables.

La Universal es sinónimo de una dulce tradición ecuatoriana, esta institución mantiene las fórmulas originales de los principales productos de confitería y trabaja en la selección del cacao de aroma fino que se produce en el Ecuador. El portafolio de la Universal se encuentra comprendido por más de 80 productos que contiene marcas muy reconocidas y queridas por los ecuatorianos, los cuales han pasado de generación en generación siendo parte de la vida y de los momentos importantes de los consumidores (EKOS, 2013).

## Líneas de productos



**Figura 45-1:** Productos de la Universal

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

Fuente: (LA UNIVERSAL, 2017)

Dentro de las principales marcas de chocolates se encuentran:

- **Manicho:** Chocolate con leche y maní
- **MIG:** Deliciosa barra de chocolate de maní con leche
- **Huevitos:** Waffer relleno con crema y cobertura con sabor a chocolate
- **Bombones surtidos:** Chocolates de diversos sabores como naranja, cereza, coco.
- **Crema Osito:** Crema sabor a chocolate y leche o fresa.

En la línea de galletas se encuentran:

- **Zambo:** Doble galleta rellena con crema y cobertura sabor a chocolate
- **Waffer Universal:** Galleta waffer rellena con crema de chocolate, vainilla y fresa.

En caramelos y chupetes

- **Menta glacial:** Caramelo duro con sabor a menta.
- **Leche y miel:** Caramelos con sabor a leche con miel.
- **Caramelos surtidos:** Caramelos duros de diversos sabores.
- **Bambolina:** Caramelos masticables con sabor a menta.
- **Pompitos:** Chupetes sabor a tamarindo, mango, maracuyá y sandía (LA UNIVERSAL, 2017).

Además ofrece la tradicional Cocoa Universal y el nuevo chocolate instantáneo Choco Choc.



### 1.9.5.2 Confiteca



**Figura 46-1:** Logo "Confiteca"  
**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)  
**Fuente:** (CONFITECA, 2017)

CONFITECA es una empresa multinacional, innovadora, ágil y eficiente, cercana a su consumidor, con las marcas preferidas y una sólida posición en el mercado. En ella se vive un mundo donde los momentos de alegría están al alcance de todos. La multinacional ofrece una deliciosa variedad de dulces de calidad a buen precio que todos pueden disfrutar en cualquier momento y en la porción correcta. CONFITECA nace en Quito, Ecuador en 1963 resultado del sueño del Dr. Gonzalo Chiriboga y se constituye en la primera empresa productora de chicles en Ecuador.

#### **Política ambiental**

Confiteca tiene como política ambiental respetar el medio ambiente a través de la utilización eficiente de los recursos, previniendo la contaminación y disponiendo de los recursos de manera adecuada. La empresa ha enfocado sus esfuerzos en cuidar los recursos renovables y no renovables, aplicando las estrategias de las 4 R que son: reducción, reutilización, reciclaje y rechazo.

#### **Calidad de la confitería**

Confiteca es una empresa de 50 años que continúa innovando y creando nuevos productos bajo las marcas que ya existen con la finalidad de satisfacer las necesidades, expectativas y gustos de sus clientes y consumidores, siguiendo un adecuado proceso de producción, distribución y comercialización de confites, mediante la mejora constante de la calidad. La empresa busca de manera permanente mejorar la calidad de los productos a lo largo del tiempo mediante a constante innovación, adecuación y flexibilización de los procesos, pues se empeñan en la búsqueda y

aceptación de los mejores insumos y materias primas que se encuentre acordes con los requisitos establecidos, para asegurar la calidad de sus productos (CONFITECA, 2017).

Confiteca C.A., en la actualidad consta de seis líneas de producción: Caramelería, Chicles, Pastillas, Sugar Free, Chocolates y Empaque General; las cuales se manejan bajo estrictas normativas de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y seguridad alimentaria.

La gestión de cada planta se basa en la evaluación de índices de gestión, basado en datos generados en tiempo real por parte de todos los operarios, con la filosofía de mejora continua, dando mucho énfasis a la seguridad en todo su contexto. (CONFITECA, 2017)

### Productos de confiteca



**Figura 47-1:** Productos de Confiteca

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** (CONFITECA, 2017)

Entre las líneas de productos más reconocidas de Confiteca se encuentran

- **Plop:** Chupete con sabor a fresa, cereza, uva, naranja, sandía, etc relleno de chicle.
- **Clicle Kataboom:** Cicle bola relleno de centro líquido
- **Agogó:** Clicle recubierto de azúcar



- **Tumix:** Chicle sin azúcar sabor a clorofila y menta.
- **Artic:** Chicle pastilla de diversos sabores
- **Super Hiper ácido:** Chicle bola surtido relleno de polvo ácido.
- **Dr. Look:** Carmelo depositado con polvo ácido
- **Chocotín:** Dispensador de crema de chocolate

#### 1.9.5.3 Cadbury Adams



**Figura 48-1:** Logo "Cadbury Adams"

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** (Cadbury Adams, 2010)

La historia de los Chicles en general comienza con el científico estadounidense Thomas Adams Junior, quien en el año de 1869 vivía cerca del exdictador Mexicano Antonio López de Santa Anna en la ciudad de Nueva York, donde este último vivía exiliado, y para manejar un poco su angustia y tristeza mascaba una resina descubierta por los Mayas años atrás la cual era extraída del árbol mexicano llamado Sapota Zapotilla. (Cadbury Adams, 2010)

Cadbury Adams Ecuador S.A está ubicada en Quito en la Av. 6 de Diciembre N° 31-89. Esta empresa se encuentra dedicada a la industria de la confitería. Cadbury Adams se fundó en el año 2003 (hace 11 años), es decir, ha estado operando 4 años más que lo normal para una empresa en Ecuador, y 8 años menos que lo normal para empresas de confitería. Cuenta con 111 sucursales/matrices/sedes, ésta organización tiene una estructura compleja y complicada (Cadbury Adams, 2010).

La empresa se encuentra comprometida a ofrecer a sus clientes y consumidores productos saludables de alta calidad, con etiquetas claras y que siempre satisfagan las normas de higiene requeridas en productos de alimentación. Cadbury Adams realiza campañas publicitarias a nivel

mundial promocionando sus productos de manera honesta, íntegra y franca, garantizando la sinceridad y la precisión de la comunicación con sus clientes.

### Productos de cadbury adams

Perdomo (2006) indica que actualmente Cadbury Adams produce y distribuye a más de 35 países dulces y chicles tan reconocidos por el mercado por su excelente calidad, tales como:



**Figura 49-1:** Productos de Cadbury Adams

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

Fuente: (Cadbury Adams, 2010)

- **Chiclets:** goma de mascar
- **Trident:** goma de mascar sin azúcar, con un perfil de sabores únicos
- **Trident White:** goma de mascar sin azúcar, con sabores únicos a menta, hierbabuena, fresa y mora azul.
- **Halls:** Pastillas o caramelos para la tos mentolados
- **Clorets:** goma de mascar sabor a menta
- **Vita C:** caramelos frescos enriquecidos con vitamina C y con todo el sabor y frescura de varias frutas.
- **Certs:** pastillas mentoladas
- **Sparkies:** caramelo blando de diversos sabores

#### 1.9.5.4. Ferrero del Ecuador S.A.



**Figura 50-1:** Logo "Ferrero del Ecuador S.A."

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

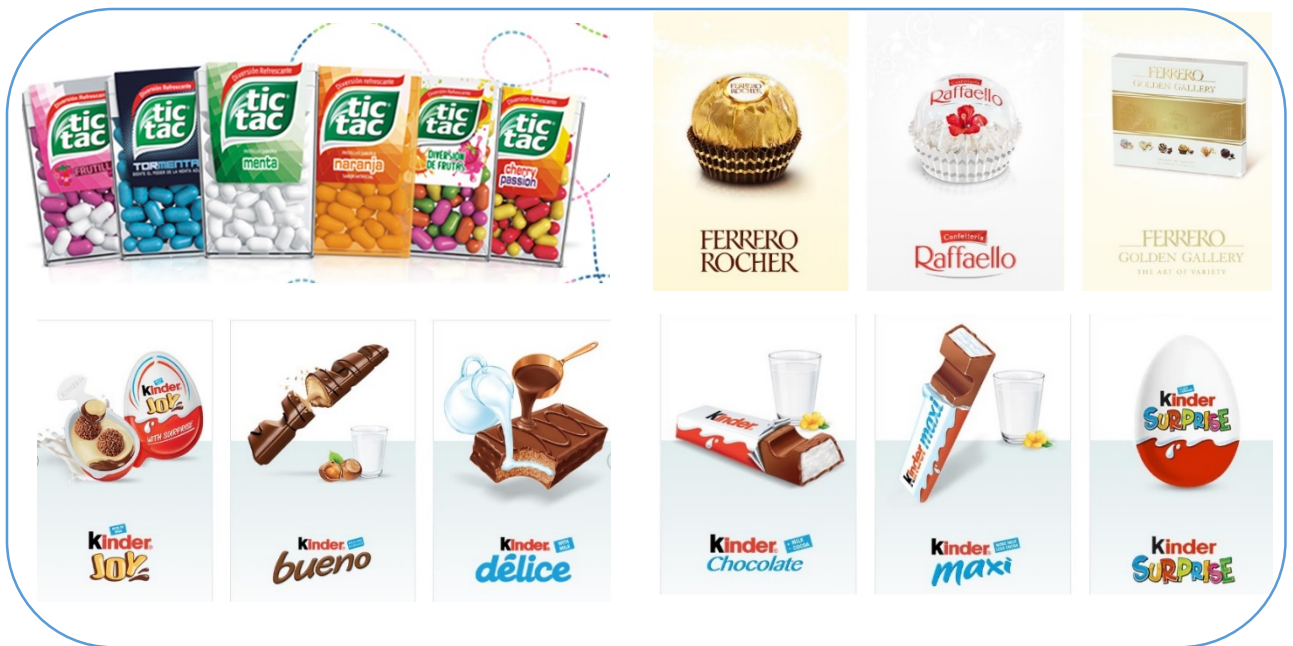
**Fuente:** (Ferrero S.A, 2017)

Ferrero del Ecuador S.A es una empresa caracterizada por un excelente ambiente organizacional con la colaboración entre personas y una unión entre las diferentes áreas, que demuestran una fuerte exaltación y responsabilidad de todos los colaboradores, por una total devoción a la cultura y valores de Ferrero. La empresa cuenta con una amplia riqueza de recursos que se constituyen en la principal arma para superar las dificultades, y a su vez seguir en el camino hacia el crecimiento sostenido (Ferrero S.A, 2017).

Ferrero LADM (Latin America Developing Markets) es una realidad reciente en la historia del Grupo Ferrero que nace al interior de una visión que ve en Colombia un mercado potencial de extremo interés para el desarrollo de los productos. Los importantes progresos realizados por el país en el último decenio en términos políticos, económicos y sociales lo posicionan, después de Brasil, en un lugar privilegiado y en las condiciones óptimas para un acelerado y promisorio crecimiento. De tal manera Ferrero LADM es una Unidad de Negocio que opera en un área geográfica que incluye además de Colombia, a Chile, Ecuador, Venezuela, Perú y Bolivia (Ferrero S.A, 2017).

Ferrero es sinónimo de atención puesta en la seguridad alimentaria, en el ambiente, en la sociedad, en las comunidades locales en las que opera, en sus recursos humanos. Pero su particularidad es su esencia "global" (Pensar en forma global, Actuar en forma local), es decir, ser una empresa que es al mismo tiempo global y local, atento al desarrollo internacional, pero también a su relación con el territorio.

## Productos de Ferrero Ecuador



**Figura 51-1:** Productos de Ferrero del Ecuador

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** (Ferrero S.A, 2017)

En la página web de Ferrero (2017) se enuncian como principales productos los siguientes:

- **Tic tac:** Es una pastilla que se caracteriza por su agradable y refrescante sabor además de su práctico y original estuche.
- **Kinder Joy:** Es un producto que lleva en su interior una combinación de cremas, con leche, avellanas y cacao, además de dos crujientes bolitas de wafer cubiertas de cacao y leche. Kinder Joy se caracteriza por una sorpresa que se encuentra en su interior separada completamente del alimento principal mediante dos valvas selladas para brindar un mundo de entretenimientos para los niños.
- **Noggy:** Es un bombón con chocolate y avellanas que se encuentra recubierto de azúcar.
- **Hanuta:** Es una galleta crocante que esta rellena de avellanas y cacao.

#### 1.9.5.5. Salinerito



**Figura 52-1.** Logo "El Chokolaterito"

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** (El Salinerito, 2017)

La fábrica de confites el Salinerito inició su actividad en el año 1992, con la ayuda de dos chocolateros suizos jubilados que llegaron a Salinas de Guaranda en la provincia de Bolívar, Ecuador. A través de un arduo proceso de aprendizaje, los trabajadores de la Fundación Familia Salesiana Salinas, acogieron sus técnicas y recetas de elaboración.

La fábrica actualmente elabora una amplia gama de chocolates de manera artesanal utilizando como materia prima el cacao ecuatoriano “Nacional Fino Aroma” (El Salinerito, 2017).

La submarca el Chokolaterito incluye grageas, tabletas, presentaciones y bombones de sabores exóticos como pájaro azul (licor típico de Bolívar), maracuyá (la fruta de pasión).

#### **Productos de Salinerito:**



**Figura 53-1:** Productos el salinerito

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** (El Salinerito, 2017)

**Bombones:** Deliciosas bolitas de chocolate de sabores como pájaro azul, maracuyá y bombones con ají.

**Tabletas:** Tabletas de chocolate con leche y chocolate fundente 75%.

**Grageas recubiertas de chocolate:** Deliciosas grageas de almendras, pepas de café, pasas y uvilla.

**Chocolate de repostería:** Tabletas de chocolate con leche (65% de cacao) y chocolate Semiamargo (75% de cacao).

**Bombones al granel:** Estos chocolates existen en diferentes sabores como.

- Bombones de ron
- Bombón con relleno de trufa
- Bombón con relleno de pájaro Azul
- Bombón de whisky
- Bombón de menta
- Bombón de canela
- Bombón de maracuyá
- Bombón de ají

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Enfoque de la investigación**

La presente investigación se basa en el enfoque cuali-cuantitativo; cualitativo porque se determinaron las características que motivan a los niños de 9 a 11 años a adquirir un confite basado en el packaging a la vez cuantitativo porque permite realizar un análisis e interpretación numérica de los datos obtenidos en la investigación de campo para de esa manera plantear una solución al problema y generar conclusiones, se utilizó: la investigación bibliográfico – documental y de campo, tipo descriptiva y exploratoria a través de la aplicación de la técnica de la observación y encuesta, y con los instrumentos: ficha de observación y cuestionario.

##### **2.1.2 Modalidad de la investigación**

- **Investigación bibliográfica-documental**

La investigación bibliográfica-documental ayuda en la recolección de información para la formulación del marco teórico, debido a que se basa en la recolección de información de libros, revistas, folletos y otros documentos para ampliar, profundizar y formular teorías sobre las características específicas de los niños de 9 a 11 años, así como todo lo concerniente a la packaging de los confites nacionales.

- **De campo**

La presente investigación es de campo debido a que se recolecta la información de la fuente primaria, es decir toma contacto directo con las confiterías más importantes en el Ecuador (La Universal – Confiteca – Ferrero – Chocolerito – Cadbury Adams) para así determinar los confites con más auge en el mercado de Riobamba. Se visitó puntos de venta importante en la ciudad de Riobamba en donde hay mayor venta de confites (Hipermarket – Almacenes Tia – Supermaxi – Dicasavi) y se determinó que confites tienen las ventas más altas y pedidos con mayor frecuencia. Se determinó con las madres o padres que le influye en la decisión de compra de confites al encontrarse en los puntos de venta y que emociones observa que sienten sus hijos ante los confites.

Esta investigación de campo permite ponerse en contacto con la realidad y de esa manera plantear la problemática existente, de la misma forma se utiliza para recolectar los datos a través de la



utilización de observación y la encuesta para conocer la situación actual de la problemática para posteriormente plantear una solución a la misma.

### **Proceso de Investigación**

El proceso de investigación se desarrolló de la siguiente manera:

- Recopilación bibliográfica-documental para sustentar teóricamente el trabajo investigativo.
- Observación y visita a las Confiterías más consumidas en el Ecuador.
- Identificación de la población a la que se dirige la investigación
- Recolección de la información a través de la aplicación de la encuesta a los niños de 9 a 11 años de edad.
- Organización y clasificación de la información recolectada, es decir selección de los datos válidos.
- Tabulación de los datos en el programa Microsoft Excel.

Una vez tabulada la información se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos para posteriormente proceder a la redacción de las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos que se ha planteado

### **2.1.3 Tipo de investigación**

#### **Descriptiva**

La investigación es de tipo descriptiva puesto que detalla las causas y consecuencias del problema de estudio, es decir aborda el objeto de manera profunda para plantear o formular las interrogantes de la investigación con el objetivo de identificar la relación que existe entre las variables.

#### **Exploratoria**

Es de tipo exploratoria porque caracteriza un problema poco estudiado para poder obtener una idea general de lo que se pretende alcanzar, en este caso se busca entender la influencia del packaging de confites nacionales en los niños de 9 a 11 años en la ciudad de Riobamba, y así obtener una visión aproximada que permitan alcanzar los objetivos del trabajo investigativo.



#### **2.1.4. Métodos de Investigación**

Los métodos que se utilizan es **inductiva - deductiva**, pues a través de la recopilación de documentos relacionados al packaging de confites se obtiene información acerca de los aspectos que toman en cuenta los niños de 9 a 11 años para comprar un dulce, es decir, su diseño, etiqueta, envase, color, etc., lo que es de gran relevancia para la investigación, tomando de ellas los puntos más importantes para realizar previas comparaciones y deducir conclusiones acerca del tema de estudio.

Se utiliza el método **analítico-sintético**, pues se estudia los hechos a través de la descomposición del objeto de estudio para llegar a la comprobación de las interrogantes planteada por el investigador, es decir, se recoge información de los aspectos que caracterizan el packaging de los productos de confites nacionales, para posteriormente realizar un análisis e interpretación de los datos y así obtener una idea general de las marcas nacionales que utilizan packaging atractivos en sus productos y por tal motivo alcanzan mayor nivel de aceptación.

### **2.2 Técnicas e instrumentos de investigación**

Para el presente proyecto investigativo se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

#### **2.2.1 Técnicas**

- **Observación**

Con esta técnica se identificará con mayor precisión los elementos gráficos que influyen en la aceptación del packaging en los niños (as) del 9 a 11 años en la ciudad de Riobamba, observando las emociones que experimentan al ver diferentes confites y así llegar a la decisión de compra, con la documentación fotográfica que sirvió para realizar un análisis visual minucioso.

- **Encuesta**

Esta técnica fue aplicada a los niños (as) que se encuentran comprendidos entre los 9 y 11 años de edad en la ciudad de Riobamba, en la Unidad Capitán Edmundo Chiriboga, Unidad Combatientes de Tapi, Unidad Educativa María Auxiliadora, Unidad Educativa Riobamba, Unidad Educativa Juan de Velasco, la misma que permite obtener información válida sobre los productos de packaging que más influyen en la decisión de compra.

## 2.2.2 Instrumentos

### 2.2.2.1 Ficha de observación:

Con este instrumento se podrá registrar las diferentes actitudes y estímulos que experimentan los niños frente a los confites.

Esta investigación se inicia con la visita a las confiterías más reconocidas a nivel nacional y regional, entre las cuales tenemos la Universal (Colta- Cajabamba), Confiteca (Quito), Salinerito (Salinas-Guaranda), Ferrero del Ecuador (Quito), Candy Adams (Guayaquil). Y en los puntos de venta con más acogida en el mercado Riobambeño (Hipermarket – Almacenes Tia – Supermaxi – Dicasavi) para así determinar los confites más aceptados por los niños (as) de 9 a 11 años de edad, los que les causa distintas emociones en ellos y son punto central para la decisión de compra.

### FICHA DE OBSERVACIÓN



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**



**Objetivo:** Determinar los confites nacionales más consumidos en el país y las características principales de sus packaging.

FICHA DE OBSERVACION N° TCN-____		FICHA DE OBSERVACION N° TCN-____	
LOCAL: _____	FECHA: _____	LOCAL: _____	FECHA: _____
DIRECCION: _____	HORA: _____	DIRECCION: _____	HORA: _____
Primera parte		Primera parte	
1) Producto de Consumo: _____		1) Producto de Consumo: _____	
2) Marca: _____		2) Marca: _____	
3) Precio: _____		3) Precio: _____	
4) Tipo: _____		4) Tipo: _____	
características del producto		características del producto	
Material: _____		Material: _____	
Tipos de Envases		Tipos de Envases	
- Envase Primario ( )		- Envase Primario ( )	
- Envase Secundario ( )		- Envase Secundario ( )	
- Envase Terciario ( )		- Envase Terciario ( )	
Composición: _____		Composición: _____	
Ergonomía:		Ergonomía:	
- Fácil de utilizar ( )		- Fácil de utilizar ( )	
- Limpio ( )		- Limpio ( )	
- Seguro ( )		- Seguro ( )	
- Manejable ( )		- Manejable ( )	
Tipografía:		Tipografía:	
- Serif ( )		- Serif ( )	
- San-Serif ( )		- San-Serif ( )	
- Manuscrita ( )		- Manuscrita ( )	
- Exhibición ( )		- Exhibición ( )	
- Símbolos ( )		- Símbolos ( )	
Aspectos legales		Aspectos legales	
Descripción del producto ( )	Ingredientes ( )	Descripción del producto ( )	Ingredientes ( )
Semáforo alimenticio ( )	País de Origen ( )	Semáforo alimenticio ( )	País de Origen ( )
Contenido neto ( )	Fechas ( )	Contenido neto ( )	Fechas ( )
Peso ( )	Código de barras ( )	Peso ( )	Código de barras ( )
Registro Sanitario ( )	Norma o cual ecuatoriana ( )	Registro Sanitario ( )	Norma o cual ecuatoriana ( )
Firma		Firma	

#### 2.2.2.2 Cuestionario:

Comprende una serie de preguntas referentes al tema de aceptación de confites en niños (as) de 9 a 11 años de edad en la Ciudad de Riobamba en las siguientes unidades educativas (Unidad Educativa Capitán Edmundo Chiriboga - Unidad Educativa Combatientes de Tapi- Unidad Educativa Riobamba - Unidad Educativa Juan de Velasco - Unidad Educativa María Auxiliadora) las mismas que a través de una escala permite conocer el grado de acuerdo y desacuerdo de los niños (as) frente al producto y poder establecer un orden de influencia en la decisión de compra.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**ENCUESTA**



**Objetivo:** Identificar las diferentes emociones que experimentan los niños (as) de 9 a 11 años al visualizar el packaging seleccionado.

#### CUESTIONARIO

**1. ¿Cuál es tu género?**

Masculino ☐

Femenino ☐

**2. ¿Qué edad tienes?**

9 años ☐

10 años ☐

11 años ☐

**3. ¿Compras muy seguido golosinas o confites?**

Siempre ☐

A veces ☐

Nunca ☐

4. ¿Cuál de los siguientes chocolates prefieres comprar?


☐

☐

☐

5. ¿Qué es lo que más te gusta de la golosina que elegiste anteriormente (Kinder joy – Manicho, Chocotín)?

Color

☐

Forma y diseño

☐

Precio

☐

Sabor

☐

6. ¿Crees que la forma y el empaque del confite Dr. Loop te anima a comprarlo?



SI

☐

NO

☐

7. ¿Cuál de los siguientes confites es el que más te gusta como se ve?



envoltura plástica

☐


Caja de cartón

☐


Envase plástico

☐

8. ¿Cuál de las siguientes presentaciones prefieres al momento de comprar un chocolate Kinder?


☐

☐

☐

9. ¿Por qué elegiste el producto anterior?

Mayor cantidad de producto

☐

Es atractivo

☐

Precio económico

☐

10. ¿Qué es lo que más te gusta de los siguientes confites?



Colores atractivos

☐

Etiquetas Divertidas

☐

Sabor del producto

☐

11. ¿Cuál de las siguientes presentaciones de Noggy te parece más bonita?


☐

☐

☐

**12. ¿Qué emociones sientes al ver un confite que te guste?**

Alegría -----

Inspiración -----

Tristeza -----

Interés -----

Miedo -----

Felicidad -----

**13. ¿Piensas que para que se consuma confites con mayor frecuencia se debe mejorar su diseño de envase y etiqueta?**

SI ☐

NO ☐

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 2.3 Población y muestra

### Población

La población objeto de estudio se conforma por los niños de la ciudad de Riobamba de sexto y séptimo año de educación básica que se encuentran matriculados en el año escolar 2016-2017, mismos que según el Ministerio de Educación son:

**Tabla 7-2: Población**

Año Escolar	Número de Estudiantes
Sexto año	5.132
Séptimo Año	5.047
Total	10.179

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** Ministerio de Educación, 2017

### Muestra

Debido a que la población está constituida por un número extenso de estudiantes, es necesario realizar el cálculo de la muestra con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5) * (10179)}{(0,05)^2(10179 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 375$$

### Dónde

N = población

n = tamaño de la muestra

e = error muestral 0,01 que equivales al (10%)

p = La probabilidad de ocurrencia 0,5

q = La probabilidad de no ocurrencia 1-0,5= 0,5

Para el desarrollo de la presente investigación se trabajó con una muestra de 375 estudiantes comprendidos entre 9 y 11 años de edad.

### CAPÍTULO III

## 3. MARCO DE RESULTADOS

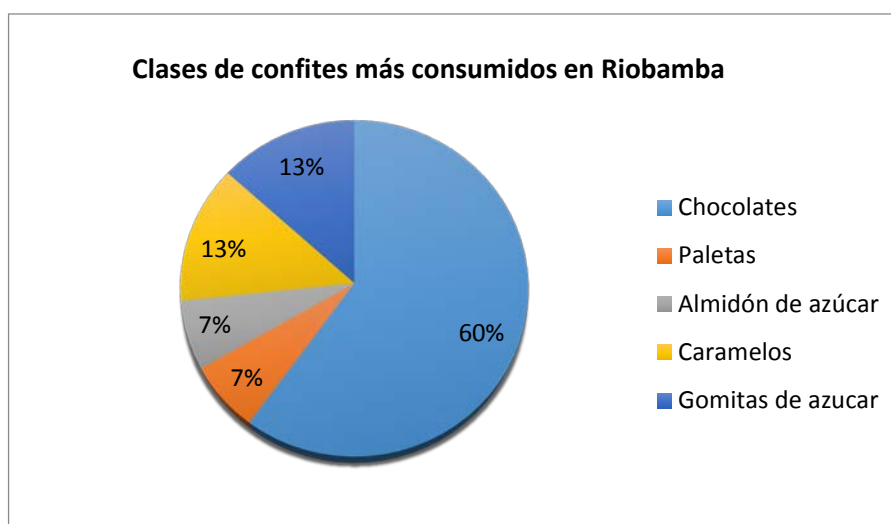
### 3.1 Resultados de la ficha de observación

Los resultados que se obtienen una vez aplicados los instrumentos de investigación con la finalidad de recopilar información acerca de las preferencias de packaging de los niños y niñas de 9 a 11 años al momento de comprar confites son los que se presentan a continuación:

**Tabla 8-3: Clases de confites más consumidos en Riobamba**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Chocolates	9	60%
Paletas	1	7%
Almidón de azúcar	1	7%
Caramelos	2	13%
Gomitas de azúcar	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 1-3: Confites más consumidos en Riobamba**

Realizado por: Mancero Jenny (2017)



### 3.1.1. Primera parte de la ficha de observación

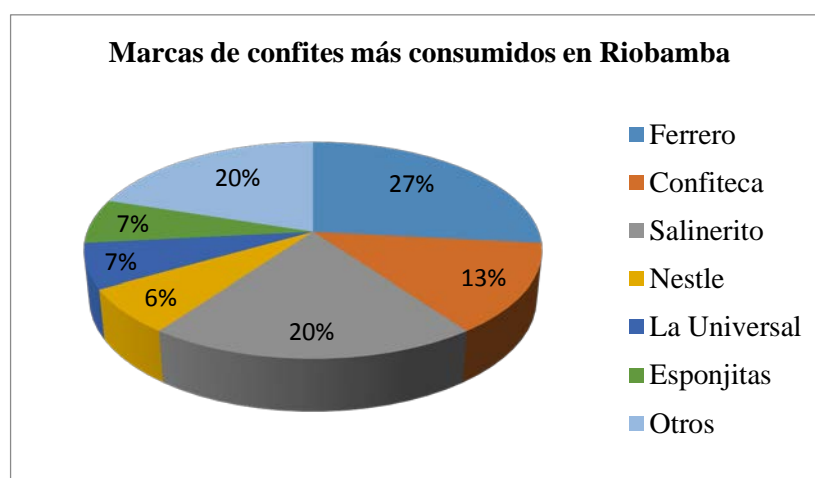
#### Análisis:

De los productos observados, 9 de ellos son chocolates que representan el **60%**, el **13%** son gomitas de azúcar, otro **13%** son caramelos, un **7%** almidón de azúcar y un **7%** de los confites son paletas. Con ello se indica que la mayoría de los productos que se ha tomado de referencia para el estudio son chocolates, puesto que son consumidos en mayor cantidad por los niños

**Tabla 9-3:** Marcas de confites más consumidos en Riobamba

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferrero	4	27%
Confiteca	2	13%
Salinerito	3	20%
Nestle	1	7%
La Universal	1	7%
Esponjitas	1	6%
Otros	3	20%
TOTAL	15	100%

Realizado por: Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 2-3:** Marcas de confites más consumidas en Riobamba

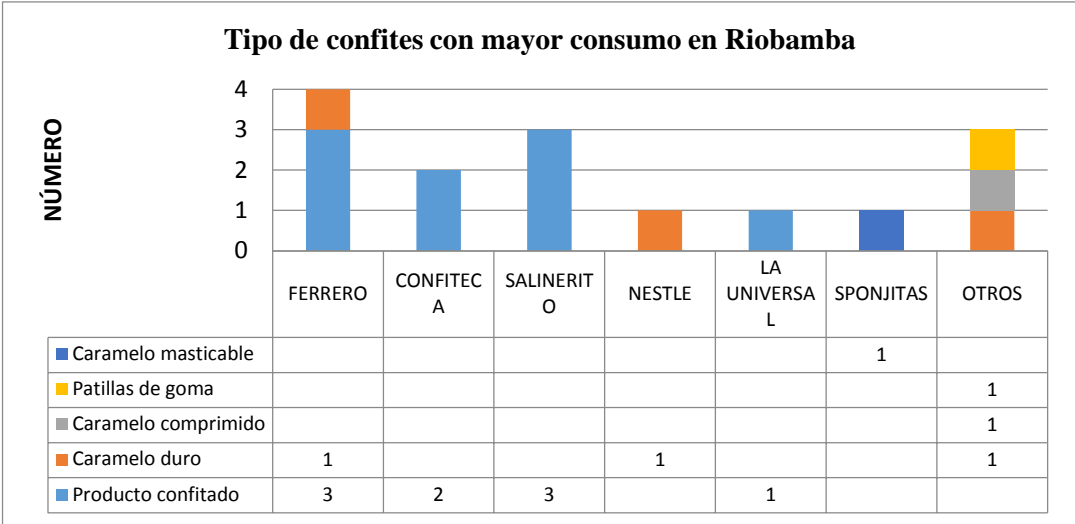
Realizado por: Mancero Jenny (2017)

#### Análisis:

De los productos observados 4 pertenecen a la marca Ferrero, que representa el **27%**, 3 que representan el **20%** son de la marca El Salinerito, el otro **20%** pertenecen a otras marcas, el 7% es de la marca Sponjitas, el otro **7%** de la Universal, el **13%** de Confiteca y el **6%** en Nestlé. Con ello se deduce que los productos que venden con mayor frecuencia dentro de las tiendas y

supermercados son los de la marca Ferrero debido al gran prestigio que se ha ganado en el mercado de la confitería.

### Clasificación de confitería



**Gráfico 3-3:** Tipo de confite con mayor consumo en Riobamba

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

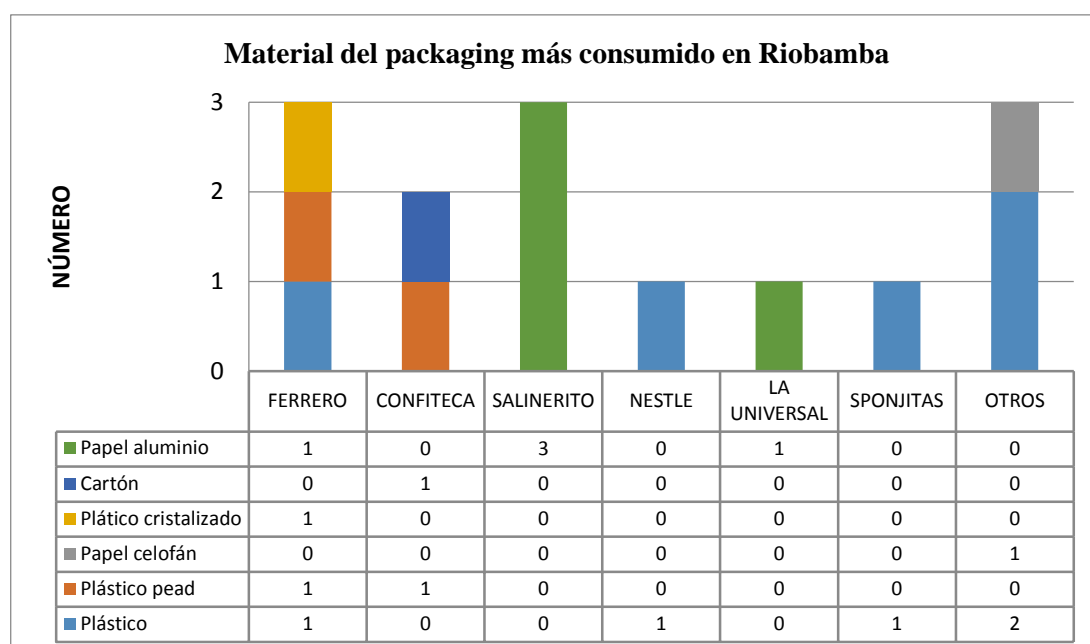
### Análisis:

De los productos de la Marca Ferrero observados se identifica que **3** son productos confitados y **1** son caramelos duros, mientras que de la marca Confiteca únicamente se observaron **2** productos confitados; de igual manera de la marca El Salinerito se observaron **3** productos confitados, de la marca Nestle se tomó como referencia un producto de tipo caramelo duro; de la marca La Universal se observó un producto confitado; de la marca Sponjitas de igual manera un caramelo masticable y de otras marcas se observaron tres productos, un caramelo duro, el otro perteneciente a los caramelos comprimidos y el último una pastilla de goma.

Con ello se indica que la mayor cantidad de los productos que fueron analizados son los de tipos confitados, puesto que la mayoría de las marcas comercializan este tipo de golosinas.

### 3.1.2. Segunda Parte de la ficha de observación

#### Características del producto



**Gráfico 4-3:** Qué clase de material de packaging es el más consumido en Riobamba

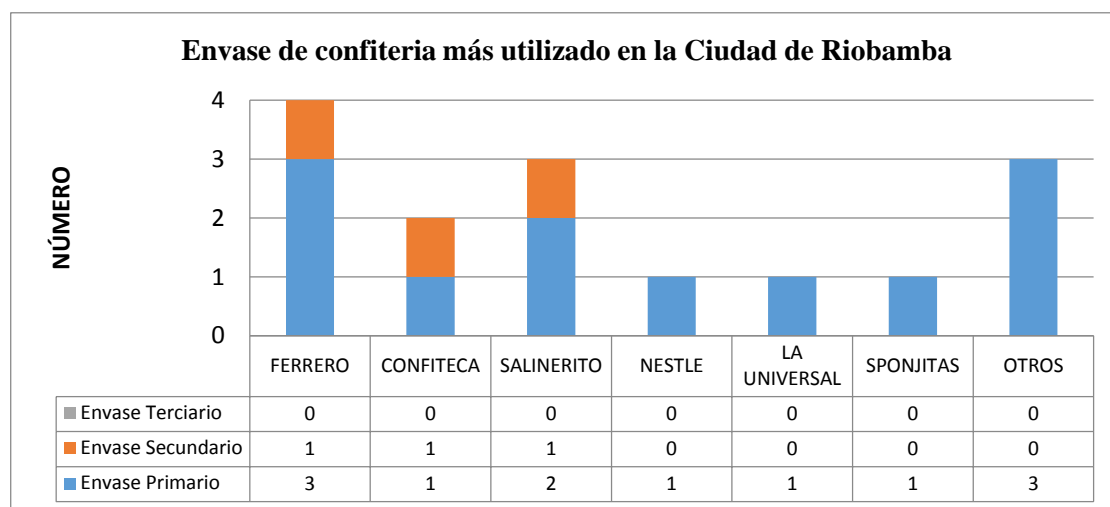
Realizado por: Mancero Jenny (2017)

#### Análisis:

Con respecto a las características del producto, se puede apreciar que la marca Ferrero presenta diversas presentaciones de sus productos, tales como plástico, plástico pead, plástico cristalizado y papel aluminio, mientras que los productos de Confiteca se encuentran en envase plástico pead y de cartón; de la misma forma los productos observados de las marcas: El Salinerito y la Universal vienen en su mayoría en papel aluminio; los productos observados de Nestlé y de la marca Sponjitas vienen en presentación plástica; mientras que los productos de otras marcas se presentan en su mayoría en cartón.

Con ello se deduce que la mayoría de los confites que se venden en el mercado se encuentran en envases plásticos y de papel aluminio, debido a que son comercializados a precios más económicos.

## Envase del confite



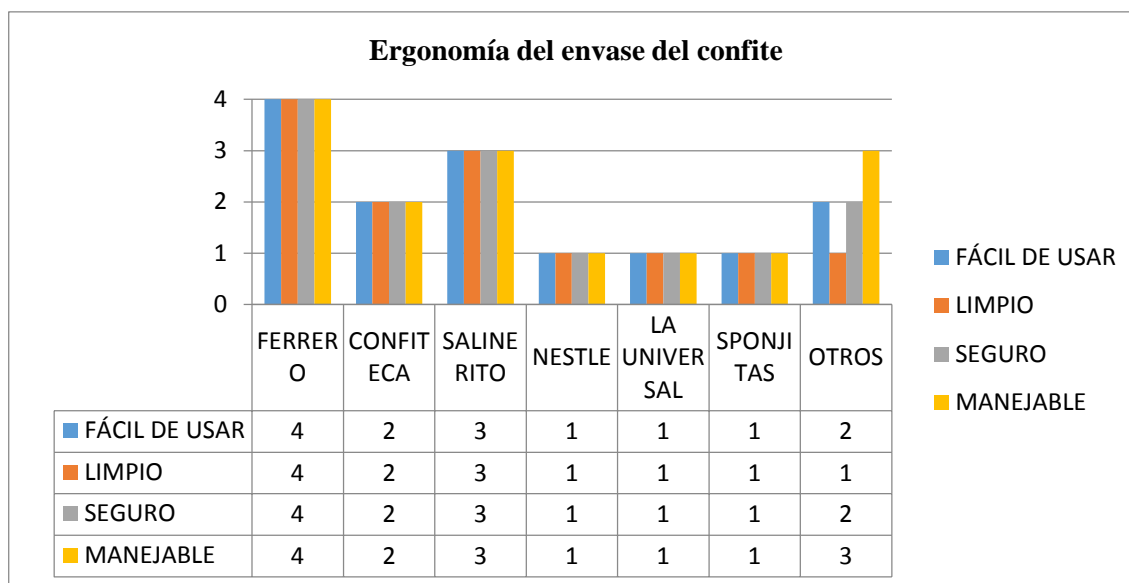
**Gráfico 5-3:** Envase más utilizado en la ciudad de Riobamba

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

### Análisis:

Con respecto al envase que presentan los productos observados, la mayoría de estos vienen en envases primarios, y una minoría en envases secundarios. Con ello se indica que los envases primarios son los que predominan en la presentación de confites, pues el contacto directo del envase con el producto representa un atractivo para la compra.

## Ergonomía del envase del confite



**Gráfico 6-3:** Ergonomía del envase del confite

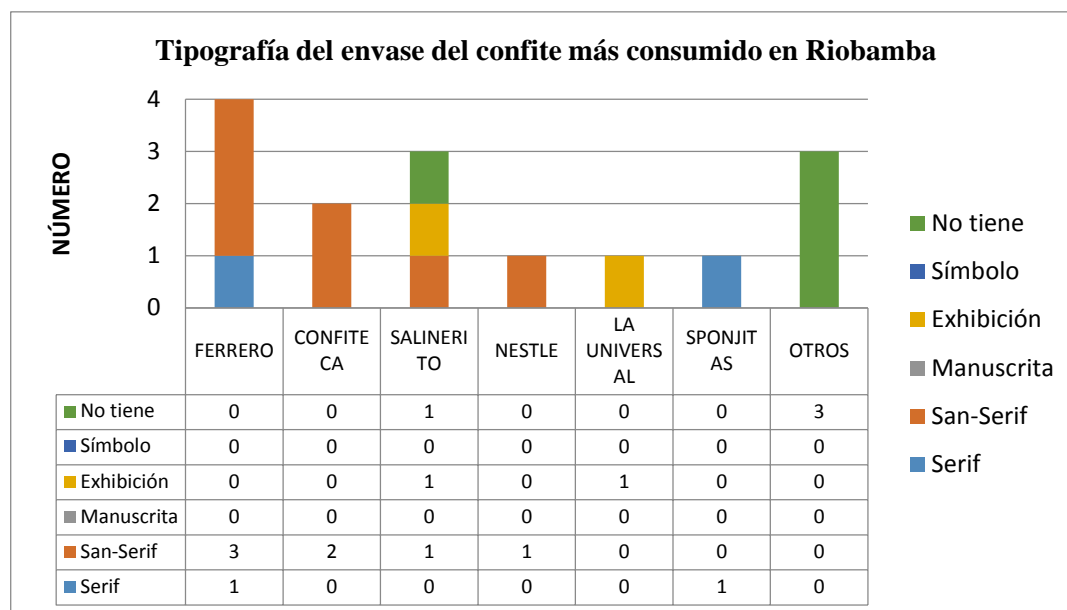
Realizado por: Mancero Jenny (2017)

### Análisis:

En cuanto a la ergonomía de los productos se puede observar que todos los confites de las marcas Ferrero, Confiteca, El Salinerito, Nestle, La Universal y Sponjitas son fáciles de usar, limpios, seguros y manejables, mientras que los productos de otras marcas no presentan estas características.

Con ello se deduce que la mayoría de los productos de las marcas ecuatorianas reconocidas cumplen con los estándares ergonómicos para su distribución y venta.

## Tipografía del envase del confite



**Gráfico 7-3:** Tipografía del confite más consumido en Riobamba

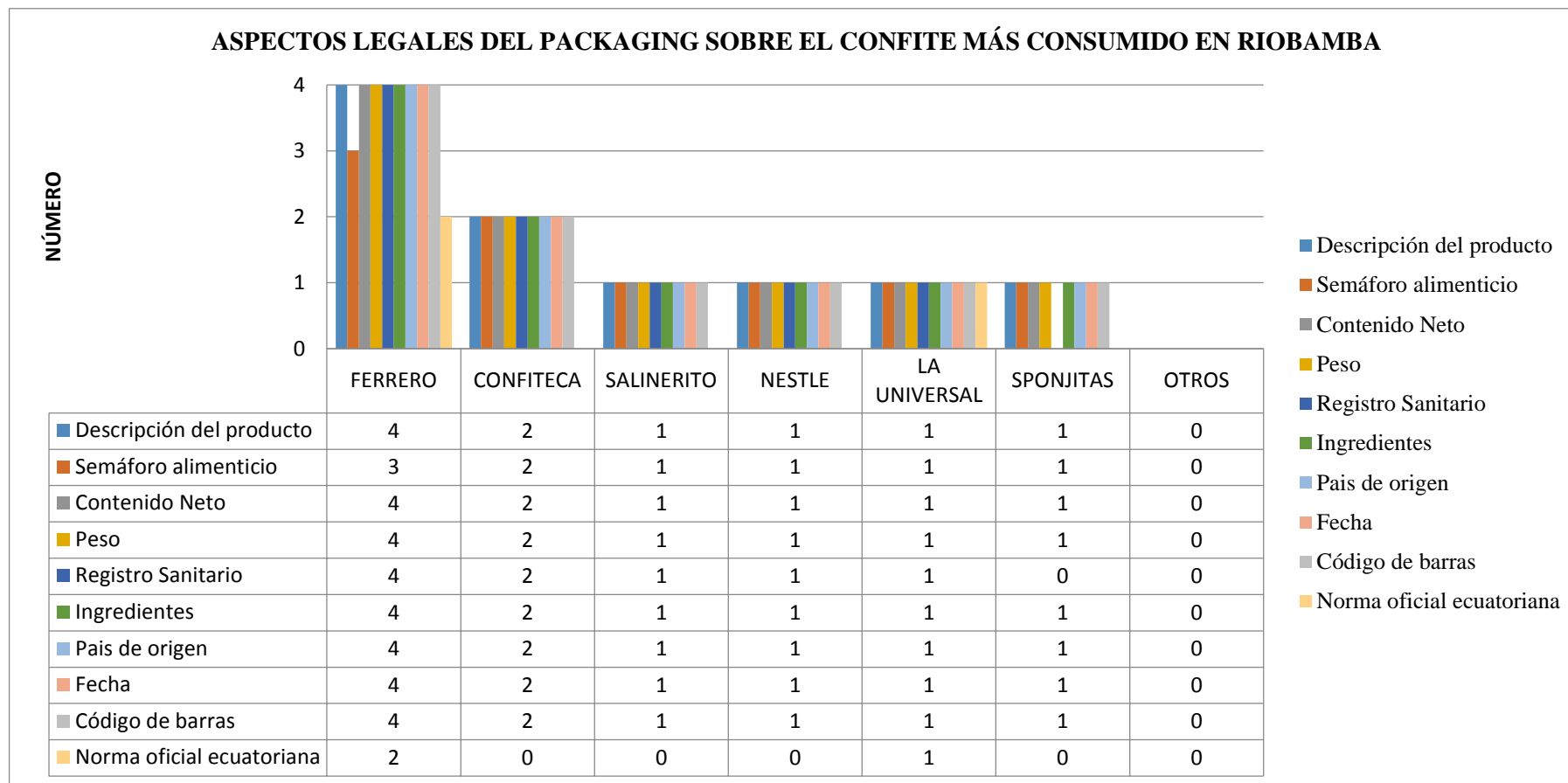
Realizado por: Mancero Jenny (2017)

### Análisis:

En cuanto a la tipografía que se utilizan en los productos de las marcas Ferrero, Confiteca, Salinerito y Nestle, la mayoría de ellos presentan tipografía San-Serif, mientras que una minoría utiliza tipografía Serif, además de ello los productos de otras marcas no presentan tipografía.

Por esta razón se establece que la tipografía utilizada frecuentemente en los confites nacionales son las de tipo San-Serif.

## Aspectos legales del confite



**Gráfico 8-3:** Aspectos legales del packaging sobre los confites más consumido en Riobamba

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** Observación






**Análisis:**

Con respecto a los aspectos legales, se observa que la mayoría de los productos de las marcas Ferrero, y La Universal presentan en sus envases todos los aspectos legales que corresponde como son la descripción del producto, semáforo alimenticio, contenido neto, peso, registro sanitario, ingredientes, país de origen , fecha, código de barras y norma oficial ecuatoriana, de igual manera los productos de la marca Confiteca, El Salinerito, Nestle y Sponjitas presentan casi todos los aspectos legales a excepción de la norma oficial ecuatoriana, mientras que los productos observados de otras marcas no tienen estos aspectos legales en sus envases o envolturas.

Por esta razón se deduce que la mayoría de los productos y confites que venden las marcas nacionales reconocidas cumplen con los aspectos legales que exige la ley para su distribución y venta.



**Tabla 10-3:** Resumen de resultados de la observación

ASPECTOS	FERRERO 	CONFITECA 	SALINERITO 	NESTLE 	LA UNIVERSAL 	OTROS
<b>Características del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plástico</li> <li>- Plástico pead</li> <li>- Papel aluminio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plástico pead</li> <li>- Cartón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papel aluminio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plástico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papel aluminio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plástico</li> <li>- Papel celofán</li> </ul>
<b>Tipo de envase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envase primario</li> <li>- Envase secundario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envase primario</li> <li>- Envase secundario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envase primario</li> <li>- Envase secundario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envase primario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envase primario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envase primario</li> </ul>
<b>Ergonomía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil de usar</li> <li>- Limpio</li> <li>- Seguro</li> <li>- Manejable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil de usar</li> <li>- Limpio</li> <li>- Seguro</li> <li>- Manejable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil de usar</li> <li>- Limpio</li> <li>- Seguro</li> <li>- Manejable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil de usar</li> <li>- Limpio</li> <li>- Seguro</li> <li>- Manejable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil de usar</li> <li>- Limpio</li> <li>- Seguro</li> <li>- Manejable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil de usar</li> <li>- Limpio</li> <li>- Seguro</li> <li>- Manejable</li> </ul>
<b>Tipografía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serif</li> <li>- San-Serif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- San-Serif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- San-Serif</li> <li>- Exhibición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- San-Serif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exhibición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tiene</li> </ul>
<b>Aspectos legales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción del producto</li> <li>- Semáforo alimenticio</li> <li>- Contenido neto</li> <li>- Peso</li> <li>- Registro sanitario</li> <li>- Ingredientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción del producto</li> <li>- Semáforo alimenticio</li> <li>- Contenido neto</li> <li>- Peso</li> <li>- Registro sanitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción del producto</li> <li>- Semáforo alimenticio</li> <li>- Contenido neto</li> <li>- Peso</li> <li>- Registro sanitario</li> <li>- Ingredientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción del producto</li> <li>- Semáforo alimenticio</li> <li>- Contenido neto</li> <li>- Peso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descripción del producto</li> <li>- Semáforo alimenticio</li> <li>- Contenido neto</li> <li>- Peso</li> <li>- Registro sanitario</li> <li>- Ingredientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Países de origen</li> <li>- Fecha</li> <li>- Código de barras</li> <li>- Norma oficial ecuatoriana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingredientes</li> <li>- Países de origen</li> <li>- Fecha</li> <li>- Código de barras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Países de origen</li> <li>- Fecha</li> <li>- Código de barras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro sanitario</li> <li>- Ingredientes</li> <li>- Países de origen</li> <li>- Fecha</li> <li>- Código de barras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Países de origen</li> <li>- Fecha</li> <li>- Código de barras</li> <li>- Norma oficial ecuatoriana</li> </ul>	
--	--	---	---	---	--	--

**Elaborado por:** Mancero Jenny (2017)

**Fuente:** Observación

### 3.1.3 *Análisis general de los datos de la ficha de observación*

La tabla 20-3, muestra un resumen de los resultados obtenidos de la observación de los productos más consumidos por los niños y niñas de 9 a 11 años de edad, donde se obtuvo datos importantes sobre las características del producto, tipo de envase, ergonomía, tipografía y aspectos legales, para de esa manera identificar los principales aspectos que influyen en la decisión de compra de los mismo.

### 3.2 Resultados de la encuesta

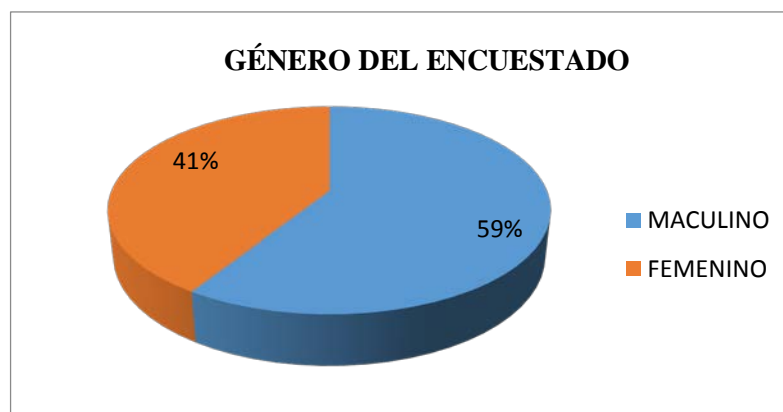
La encuesta fue aplicada a 375 niños (as) comprendidos entre 9 y 11 años de edad del colegio “Capitán Edmundo Chiriboga”, “Unidad Educativa Juan de Velazco”, “Unidad Educativa Combatientes de Tapi”, “Unidad Educativa María Auxiliadora” “Unidad Educativa Riobamba” obteniendo los siguientes resultados:

#### 1. Género del Encuestado

**Tabla 11-3: ¿CÚAL ES TU GÉNERO?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MACULINO	221	59%
FEMENINO	154	41%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 9-3: Género**

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

#### Análisis:

Del 100% de los niños encuestados, el **59%** son de sexo masculino, mientras que el **41%** pertenecen al sexo femenino. Con ello se establece que en su mayoría se encuestó a estudiantes varones.

## 2. Edad del encuestado

**Tabla 12-3: ¿QUÉ EDAD TIENES?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9 años	128	37%
10 años	110	29%
11 años	127	34%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 10-3: Edad**

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

### Análisis:

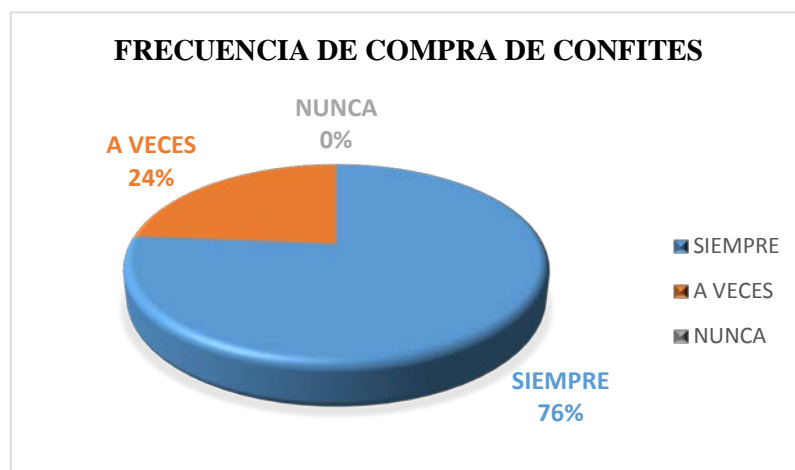
Del total de los encuestados, el **37%** tiene 9 años de edad, el **34%** son de 11 años y el **29%** poseen 10 años de edad. Con ello se concluye que la mayoría de los estudiantes encuestados tienen 9 años de edad.

### 3 ¿Compras muy seguido golosinas y confites?

**Tabla 13-3: FRECUENCIA DE CONSUMO DE GOLOSINAS Y CONFITES**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	286	76%
A VECES	89	24%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 11-3: Frecuencia de consumo**

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

#### **Análisis:**

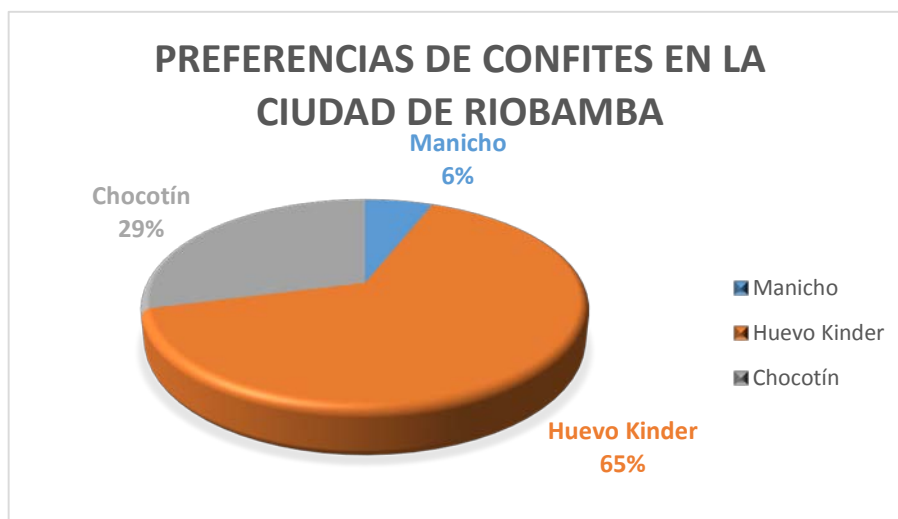
De la totalidad de los niños encuestados, el **76%** indica que siempre consume golosinas, mientras que el **24%** establece que únicamente a veces las consume. Por tal motivo se determina que la mayoría de los niños consume diariamente golosinas y confites.

#### 4 ¿Cuál de los siguientes chocolates prefieres comprar?

**Tabla 14-3: PREFERENCIA DE CHOCOLATES EN RIOBAMBA**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HUEVO KINDER JOY	108	29%
MANICHO	22	6%
CHOCOTIN	245	65%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 11-3: Preferencia de confites en Riobamba**

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

#### **Análisis:**

Del 100% de los niños de 9 a 11 años encuestados en la ciudad de Riobamba, el **65%** manifiesta que a la hora de comprar chocolates prefiere el Huevo Kinder, mientras que el **29%** indica que prefiere el Chocotín y el **6%** establece que el chocolate que más prefieren es la Manicho.

Consecuentemente se determina que la mayoría de los niños tienen cierta preferencia por el Huevo Kinder debido a que tiene una presentación original y divertida.

5. ¿Qué es lo que más te gusta de la golosina que elegiste anteriormente?

Tabla 15-3: ¿QUÉ ASPECTOS TE GUSTA DEL CONFITE?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COLOR	150	40%
FORMA Y DISEÑO	60	16%
PRECIO	75	20%
SABOR	90	24%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

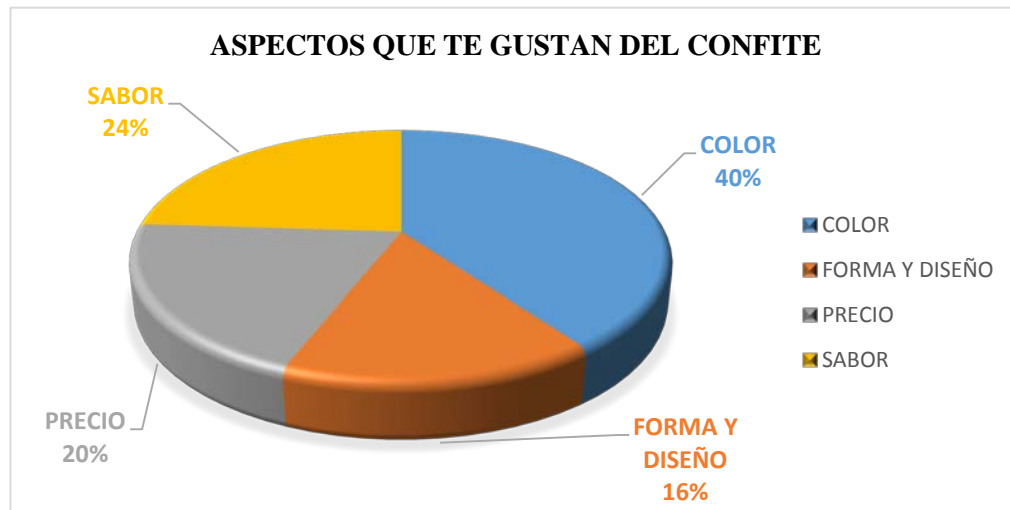


Gráfico 12-3: Que aspectos les gusta del confite  
Realizado por: Mancero Jenny (2017)

**Análisis:**

Del total de los niños encuestados, el **40%** menciona que la razón para comprar el producto anterior son sus colores, el **24%** manifiesta que lo eligió por el sabor y el **20%** indican que fue por el precio que tiene y el **16%** por la forma y diseño.

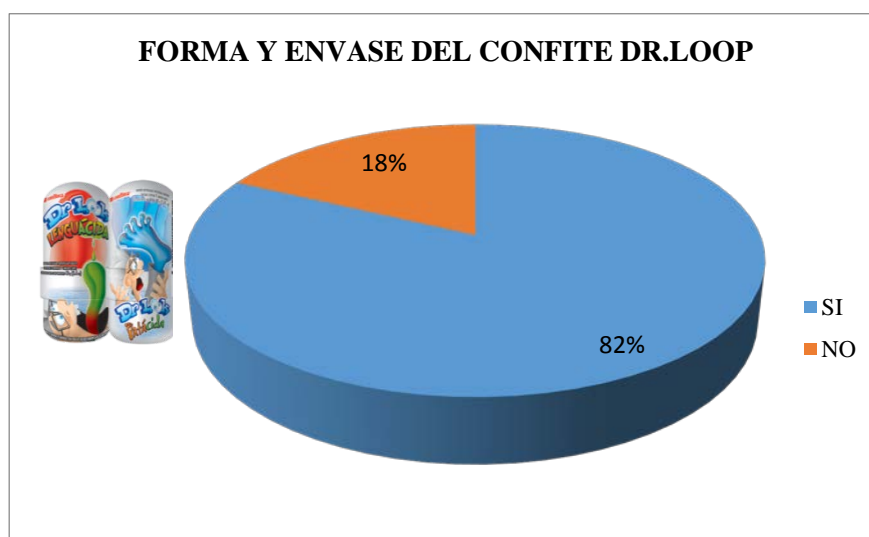
Con ello se determina que la mayoría de los niños y niñas encuestados en la ciudad de Riobamba eligen un chocolate por sus colores, puesto que eso es lo que lo diferencia de los demás y atraen la atención de los mismos.

6. ¿Crees que la forma y el envase del confite Dr. Loop te anima a comprarlo?

**Tabla 16-3: FORMA Y ENVASE DEL CONFITE DR.LOOP**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	309	82%
NO	66	18%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 13-3: Forma y empaque**  
Realizado por: Mancero Jenny (2017)

**Análisis:**

El **82%** de los encuestados indica que la forma y el empaque del confite Dr. Loop es lo que lo anima y le atrae a la hora de comprar, mientras que el **18%** manifiesta que no.

Por lo tanto, se determina que el diseño y empaque del producto Dr. Loop es lo que más le atrae a los niños a la hora de decidir si comprar o no el confite, puesto que pueden utilizar el envase para jugar o realizar alguna otra actividad.



7. ¿De los siguientes confites que material del envase es el que más te gusta?

Tabla 17-3: MATERIAL DE ENVASE

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PLÁSTICA	126	34%
CAJA DE CARTÓN	90	24%
ENVASE PLASTICO	159	42%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

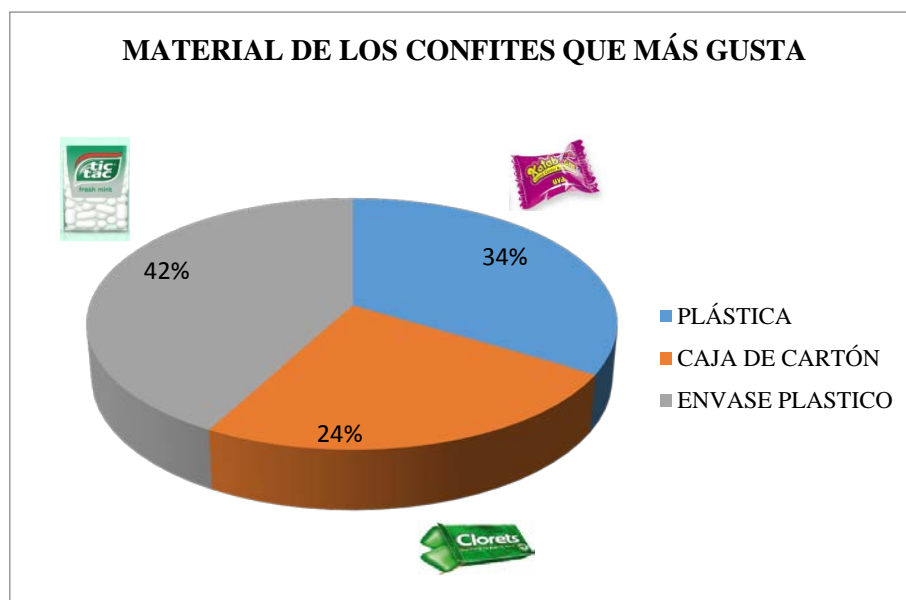


Gráfico 14-3: Envase y envoltura  
Realizado por: Mancero Jenny (2017)

**Análisis:**

Del total de los encuestados, el **42%** manifiesta que el material de envase y envoltura que más les llama la atención a los niños es el envase plástico que presenta el producto Tic Tac, el **34%** indica que le gusta la envoltura plástica del Kataboom y el **24%** establece que prefiere las cajas de cartón.

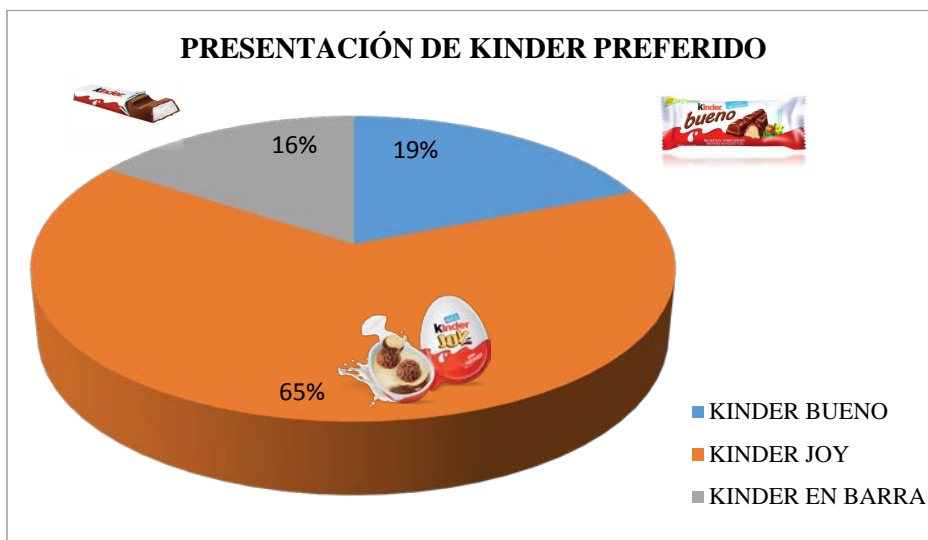
Por lo tanto, se establece que la mayoría de niños y niñas prefieren comprar confites en envases plásticos, puesto que los consideran más atractivos

8. ¿Cuál de las siguientes presentaciones prefieres al momento de comprar un chocolate Kinder?

**Tabla 18-3: PRESENTACIONES DE KINDER**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
KINDER BUENO	71	19%
KINDER JOY	245	65%
KINDER EN BARRA	59	16%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 15-3: Presentaciones de Kinder**  
Realizado por: Mancero Jenny (2017)

**Análisis:**

Del total de los niños y niñas encuestados en la ciudad de Riobamba, el **65%** manifiesta que prefiere un Kinder Joy a la hora de comprar un chocolate de esa marca, el **19%** indica que un Kinder bueno y el **16%** establece que prefiere un Kinder en barra.

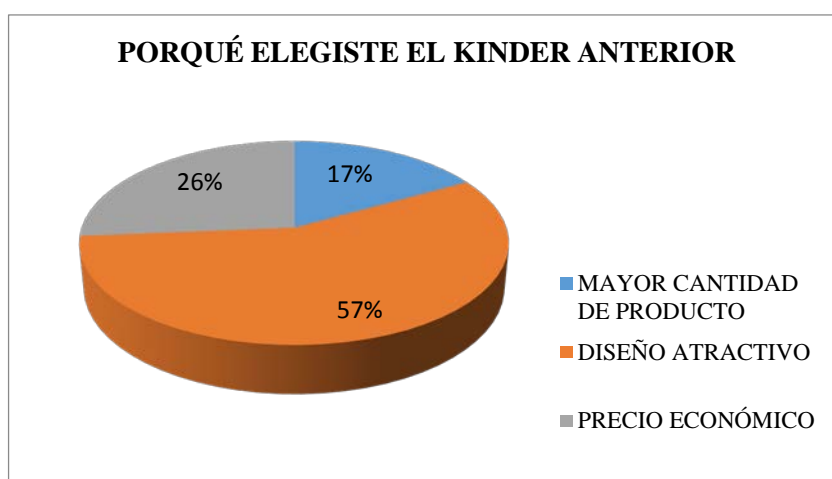
Por lo tanto, se determina que el confite de la submarca Kinder preferido por los niños y niñas es el Kinder Joy debido a su peculiar forma de huevo.

## 9. ¿Por qué elegiste el producto anterior?

**Tabla 19-3: ELECCIÓN DE KINDER**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAYOR CANTIDAD DE PRODUCTO	62	17%
DISEÑO ATRACTIVO	215	57%
PRECIO ECONÓMICO	98	26%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 16-3: Elección Kinder**

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

### **Análisis:**

El **57%** de los niños y niñas encuestados manifiestan que eligieron el producto anterior (Kinder Joy) debido al diseño atractivo que presenta, el **26%** indica que lo eligió por el precio y el **17%** manifiesta que fue por la cantidad del producto.

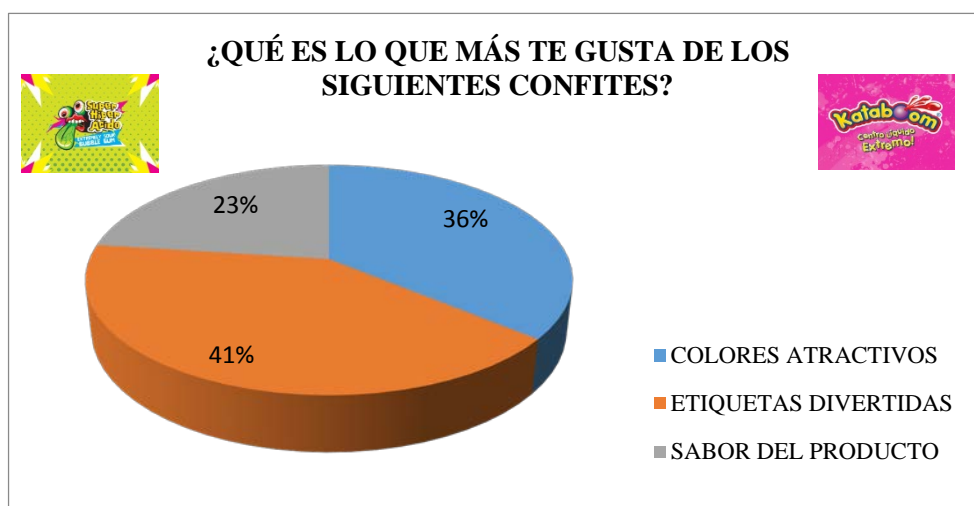
Por lo tanto, se determina que a la mayoría de los niños y niñas encuestados les agradan los productos principalmente por el diseño atractivo que estos presenten, dejando de lado el precio y la cantidad de producto

10. ¿Qué es lo que más te gusta de los siguientes confites?

**Tabla 20-3: QUÉ TE GUSTA DE LOS SIGUIENTES CONFITES**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ETIQUETAS DIVERTIDAS	135	36%
COLORES ATRACTIVOS	154	41%
SABOR DEL PRODUCTO	86	23%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 17-3: ¿Qué le gusta del producto?**

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

**Análisis:**

Del total de los encuestados, el **41%** manifiesta que les gusta el producto Kataboom e Híper Acido por los colores atractivos que presentan, el **36%** por las etiquetas divertidas que presentan, mientras que el **23%** establece que lo eligen por su sabor.

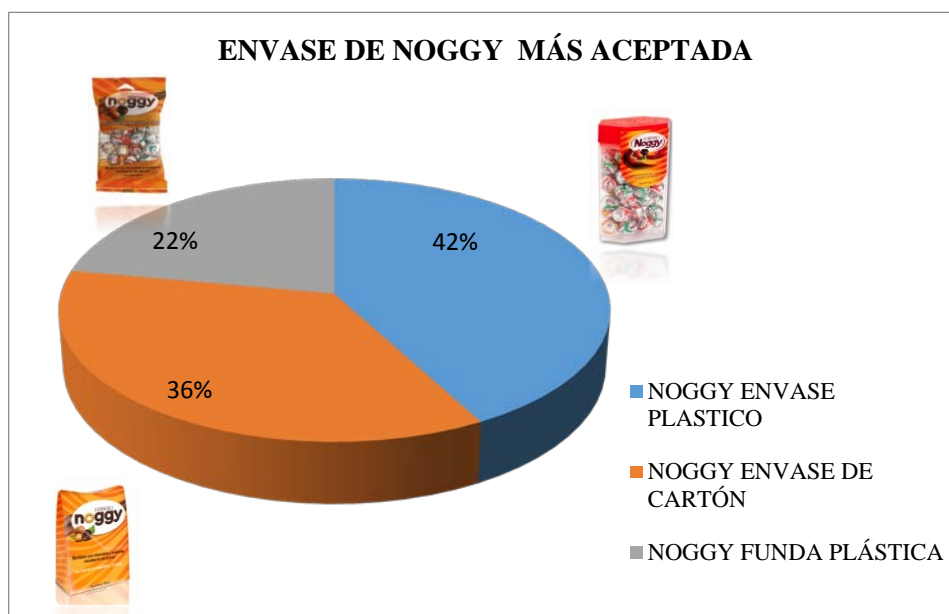
Por lo tanto se determina que la mayoría de niños y niñas de la ciudad de Riobamba eligen los productos debido a los colores atractivos que presentan, es decir lo más llamativo en un confite son sus colores.

**11. ¿Cuál de los siguientes envases de Noggy te parece mejor?**

**Tabla 21-3: PRESENTACIÓN DE NOGGY**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NOGGY ENVASE PLASTICO	157	42%
NOGGY ENVASE DE CARTÓN	134	36%
NOGGY FUNDA PLÁSTICA	84	22%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 18-3: Presentación de Noggy**

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

**Análisis:**

El **42%** de los encuestados indica que prefiere chocolates Noggy en la presentación de envase plástico, el **36%** manifiesta que los prefiere en envase de cartón y el **22%** establece que les gusta más los chocolates en funda plástica

Por lo tanto, se determina que la mayoría de los niños y niñas prefieren los chocolates Noggy en envase plástico, debido a que esta presentación es muy elegante y llamativa.

**12. ¿Qué emociones sientes al ver un confite que te guste?**

**Tabla 22-3: EMOCIONES AL VER UN CONFITE DE TU AGRADO**

EMOCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALEGRÍA	217	58%
TRISTEZA	0	0%
MIEDO	0	0%
FELICIDAD	130	35%
INSPIRACIÓN	8	2%
INTERES	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 20-3: Emociones**

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)

**Análisis:**

El **58%** de los encuestados indica que la emoción que sienten al ver un confite de su agrado es la alegría, la tristeza y el miedo con un **0%**, el **35%** manifiesta que la emoción que siente es la felicidad, provoca el interés a un **5%** y la inspiración a un **2%**.

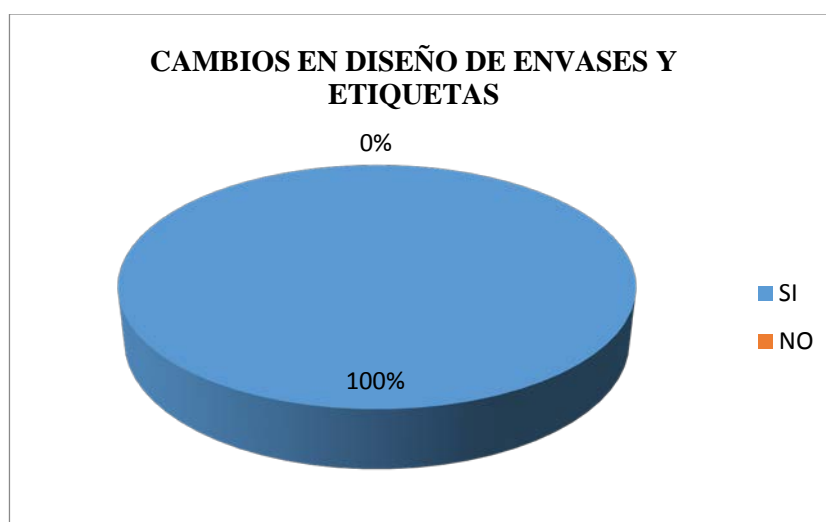
Por lo tanto, se determina que la mayoría de los niños y niñas encuestadas en la ciudad de Riobamba experimentan la alegría al ver un confite.

**13 ¿Piensas que para que se consuma confites con mayor frecuencia se debe mejorar su diseño de envase y etiqueta?**

**Tabla 23-3: MEJORAR EL DISEÑO DE ENVASE Y ETIQUETA**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	375	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)



**Gráfico 21-3: Mejorar el diseño**

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)


#### **Análisis:**

La totalidad de los encuestados manifiesta que para que se consuman con mayor frecuencia los confites nacionales se debe mejorar el diseño de sus etiquetas y envasado, pues la presentación del producto es lo más importante a la hora de adquirirlos.

### 3.2.1 Análisis general de los datos de la encuesta

La tabla 24-3, muestra el resumen de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los niños y niñas de 9 a 11 años de edad para identificar las diferentes emociones que experimentan los niños (as) al visualizar el packaging del producto seleccionado.

**Tabla 24-3: RESUMEN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

	
DIMENSIONES	RESPUESTAS
Edad	9-11 años
Frecuencia de compra de golosinas y confites	Siempre
¿Cuál de los siguientes chocolates prefieres comprar	Chocotín
¿Qué es lo que más te gusta de la golosina que elegiste anteriormente	Forma y diseño
Crees que la forma y el empaque del confite Dr. Loop te anima a comprarlo	Si
De los siguientes confites cuál es el diseño de envase que más te gusta	Envase plástico
¿Cuál de las siguientes presentaciones prefieres al momento de comprar un chocolate Kinder	Kinder Joy
¿Por qué elegiste el producto anterior	Diseño atractivo
¿Qué es lo que más te gusta de los siguientes confites	Colores atractivos Etiquetas divertidas
¿Cuál de las siguientes presentaciones de Noggy te parece más bonita?	Noggy envase plástico
¿Qué emociones sientes al ver un confite que te guste?	Alegría Felicidad
Piensas que para que se consuma confites con mayor frecuencia se debe mejorar su diseño de envase y etiqueta	Si

**Realizado por:** Mancero Jenny (2017)



### 3.3 Hipótesis

Los confites nacionales preferidos por los niños son los que presentan un packaging con imágenes coloridas y abstractas.

#### Comprobación

Positiva\_\_X\_\_

Negativa \_\_\_\_

Con los resultados obtenidos por medio de la ficha de observación se determinó que el tipo de confites con mayor aceptación y los más consumidos en la ciudad de Riobamba, son chocolates que representan el **60%**, el **13%** son gomitas de azúcar, otro **13%** son caramelos, un **7%** almidón de azúcar y un **7%** de los confites son paletas.

Las marca con mayor aceptación en el mercado son de la marca Ferrero que representa el **27%**, el **20%** de la marca El Salinerito, el otro **20%** pertenecen a otras marcas, el **13%** de Confiteca, el **7%** es de la marca Sponjitas, el otro **7%** de la Universal, y el **6%** en Nestlé ya que la marca Ferrero y Confiteca llaman la atención por su packaging y composición,




En la encuesta se confirma estos datos ya que ( Kinder Joy) es el más consumido y aceptado directamente por los niños (as) de 9 a 11 años de edad de la Ciudad de Riobamba, además que los mismos experimentan emociones de felicidad, alegría, atracción al producto y la necesidad de consumirlo, es decir, un confite con colores atractivos y dibujos de sus personajes favoritos son los que lideran esta investigación es por ello que las marcas que transmiten este mensaje a los niños (as) son del agrado de los mismos, tanto por su sabor como por su imagen.

Con la investigación se realiza una serie de criterios de diseño para un packaging de confites basados en las emociones que sienten los niños (as) y poder asegurar la aceptación en el mercado del confite.

#### 4. Lista de criterios para realizar un packaging ideal para packaging

TABLA 25-3: LISTA DE CRITERIOS

Lista de criterios para realizar un packaging de confites a niños (as) de 9 a 11 años .

	características emocionales	¿Qué debemos tomar en cuenta al crear un packaging?		
 <p>Niños (as) de 9 a 11 años de edad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divertidos</li> <li>• Sociables = Amigable</li> <li>• Originales</li> <li>• Competitivos</li> <li>• Inquietos</li> <li>• Alta capacidad de memoria</li> <li>• Jugar en equipo</li> <li>• Interes en redes</li> </ul>	Cromática		
		Tipografía		De exhibición Palo seco
		Formas		figuras retóricas
		Cuidar los detalles gráficos		Código de barras semaforo nutricional
		Dar un valor agregado al producto		promociones sorpresas
		punto de venta		facing método Bradd Pitt

Realizado por: Mancero Jenny (2017)

**Crómica:** Cada color genera unas sensaciones en las personas que lo observan y además cada categoría de producto tiene unos colores que la identifican. Lo recomendable para la realización del packaging de confites son colores llamativos primarios (amarillo, rojo) secundarios (verde, violeta, anaranjado) y color terciario (diversos tonos de marrón), lo recomendable es utilizar la simbología de colores, sabor y olores para lograr un packaging que vaya de acuerdo al producto.

**Tipografía:** Es mejor aceptada la tipografía de exhibición como las decorativas, fiesta (Lazy Poony, Misti's Fonts) ya que atraen sus formas a los niños, y la tipografía de palo seco (Arial – Calibri) por ser mejor comprendidas.

**Formas:** se recomienda utilizar figuras retóricas, ya que son más fácil de memorizar, son creativas, originales, y va de acuerdo a las características de los niños (as) de 9 a 11 años de edad.

**Detalles gráficos:** Es decisivo cuidar todos los elementos visuales que aparecen en el packaging, ya que pueden ser un recurso más para conseguir llamar la atención del consumidor (código de barras, semáforo nutricional). Manejo de la tecnología para niños en la actualidad, ya que a ellos les gusta estar manejando celulares, tables, etc...se colocaría el código QR.

**Dar un valor agregado al producto:** Darle al producto un valor añadido que pueda ser la clave para la compra. (Juguetes, ser coleccionables, promociones)

**Punto de venta:** Lo recomendable es seguir dos métodos importantes:

Crea facing: Es una técnica mediante la cual se gestiona la posición, en los lineales, de los productos. Si no ven no existe. Por ello es muy importante crear facing, que se vea la cara del envase en el lineal.

Brad Pitt: Hay que dejar ver lo bello que es nuestro producto! Además, el consumidor siempre estará más tranquilo viendo el producto que está comprando. Siempre que se trate de productos visualmente atractivos se puede poner una ventada a través de la cual se pueda ver el contenido. Pero si queremos ir un paso más allá podemos dar todo el protagonismo al producto y llevar a cabo una estrategia de desmaterialización del envase

## CONCLUSIONES

- Los productos que venden con mayor frecuencia dentro de las tiendas y supermercados del país son los de la marca Ferrero, Confiteca y La Universal debido a la cantidad de presentaciones y divertidas envolturas que poseen sus productos.
- El packaging es considerado como la carta de presentación de los productos ante los potenciales compradores, razón por la cual, para el diseño del packaging ideal para confites de marcas nacionales se consideran gráficos y dibujos que atraen a los niños, así como una atractiva forma y funcionalidad.
- De acuerdo a la investigación realizada se determina que los niños reaccionar más ante el packaging del producto, es decir la forma en la que está presentado, pues esto influye mucha más en la decisión de compra que el nombre de la marca.
- Dentro de la elección de un producto confitado por parte de un niño, se toma como factor principal el color y la forma del packaging, por encima de la categoría del producto, pues los niños no son capaces de interiorizar los mensajes que se transmiten mediante letras o un slogan, sino que se dejan guiar por las emociones que el producto les transmite y más aún si priman emociones como la felicidad o la diversión, a través de personajes o sus dibujos animados favoritos.

## **RECOMENDACIONES**

- Es importante incentivar el consumo de confites nacionales a través de la renovación de su packaging con diseños y envases novedosos que llamen la atención de los niños.
- Dentro del diseño del packaging es importante considerar que el tamaño es esencial, pues tratándose de niños es preferible que sea pequeño, pues esto facilita que los infantes puedan llevar consigo el alimento para su posterior consumo.
- El packaging enfocado para niños debe ofrecer algo nuevo, original y creativo, pues el niño solo consigue ver el atractivo de la oferta y eso es lo que promueve su consumo.

## GLOSARIO

**Actitud:** es un estado de destreza mental y nerviosa, la cual se basa en la experiencia, lo que influye en el comportamiento en relación con un objeto y situación.

**BPM:** Buenas prácticas de manufactura

**Caramelos:** Se los denominan como pastas de azúcar concentradas al calor, las cuales son endurecidas al enfriarse.

**Color:** Carácter peculiar o distintivo de algunas cosas o estilos

**Conducta:** Está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida.

**Confite:** Son aquellos preparados cuyo ingrediente fundamental es el azúcar (sacarosa)

**Consumidor:** es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado

**Diseño:** Actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos útiles y estéticos que puedan llegar a producirse en serie

**Envase:** es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor

**Embalaje:** Empaquetado o envoltorio adecuados para proteger objetos que se van a transportar

**Etiqueta:** Pedazo de papel, cartón u otro material semejante que sujeta o se adhiere a una cosa para indicar lo que es, su origen u otra información.

**Golosinas:** caracterizan por tener azúcar, saborizantes, colores, formas, texturas y diversos tamaños

**Marca:** es un nombre, un término, signo, símbolo o diseño o una combinación de éstos cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor para diferenciarlos de la competencia

**Niños:** Son seres humanos menores de 18 años de edad” y que además poseen derecho de pleno desarrollo físico, social y mental teniendo la capacidad de expresar libremente sus pensamientos y opiniones

**Packaging:** Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado

**Personalidad:** Es un conjunto de cualidades propias de un individuo, en función de sus atributos personales y conducta

**Sentimientos:** es un estado del ánimo que se produce por causas que lo impresionan, y éstas pueden ser alegres y felices, o dolorosas y tristes.

## BIBLIOGRAFÍA

**BRIONES CARPIO, Martha Emilia** *Determinación de la Temperatura Vítreo de Transición en Caramelos Duros*. (Trabajo de titulación) (Pregrado) [En línea] Escuela Superior Politecnica del Litoral, Facultad de Ciencia Naturales y Matemáticas, Guayaquil. 2009. pp. 53-61 [consulta: 2017-08-23]. Disponible en : [https://drive.google.com/file/d/0B8X-O6t9\\_8aOTEZCcJwWUpLckk/view](https://drive.google.com/file/d/0B8X-O6t9_8aOTEZCcJwWUpLckk/view)

**BRIDE M.Whelan**, La armonía en el color, 3a.ed. , Madrid-España, 1994, pp 22-25

**CADBURY ADAMS**. Historia y evolución 2010. [Consulta: 22 de marzo 2017]. Disponible en: <https://www.cadbury.co.uk/>

**CASTAÑEIRA, C., & POSADA, M.** Estilos de personalidad y su relación con medidas de ansiedad y depresión: datos normativos para el Inventario MIPS en adultos marplatenses. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 1(21), 127-147, 2006.

**CENTRO PARA EL CONTROL Y PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES**. *Cambios físicos y psicológicos de los niños y niñas entre los 9,10 y 11 años*, 2011.

**CONFITECA**. Quienes somos [Consulta: 22 de febrero 2017]. *CONFITECA*. Disponible en: <http://www.confiteca.com.ec/es/sobrenosotros/corporativo>

**DÍAZ, RODRIGO**. Respuestas afectivas y cognitivas: *Las Actitudes*. 01 de Diciembre de 2011, [Consulta: 15 febrero 2017], Disponible en: <http://cambioenlasactitudes.blogspot.com/2011/12/respuestas-afectivas-y-cognitivas.html>

**ANDES**. "Casos de excelencia empresarial" *La Universal*. *Revista Ekos* n°289, (03 de Diciembre de 2013).( Colombia) pp. 8-12. Disponible en <http://ekos.com.ec/laempresa2017>

**EL SALINERITO**. *Chocolates y Confitería*, 2017. Disponible en: <http://www.salinerito.com/productos/chocolates>

**ESPINOZA, C. K**. *Empaques y envalajes*. Mexico: Red Tercer Milenio, 2012



**FABRINCO.** *Tutorial Termoformado*. Barcelona: Publicaciones Plastic, 2009.

**FERRERO DEL ECUADOR.** Visión y Misión de Ferrero Ecuador (17 de 02 de 2017).  
[Consulta: 22 febrero 2017]. Disponible en: <http://www.ferreroladm.com/el-grupo/negocio/business>

**FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA.** Convención sobre derechos del niño,(Quito - Ecuador-) 2006. Artículo 298. Disponible en :  
[https://www.unicef.org/spanish/publications/index\\_36602.html](https://www.unicef.org/spanish/publications/index_36602.html)

**FUSADES.** Innovación Tecnológica, *Innovación Tecnológica en Confitería*. n°86 (2009) España, pp 9-13

**GELTRU, V.** *Packaging. La decisión en 5 envases ideales "*. Iconos de la Comunicación Visual, 2005. (Argentina)

**GONZÁLEZ, E.** Educar en la afectividad. *Emociones de la niñez*. (Madrid - España) 2016

**INSTITUTO BIOQUIMICA UNIVERSIDAD DE PALERMO .** *Confitería*. Argentina: Industria Alimentaria, 2006.

**INSTITUTO ARGENTINO DEL ENVASE.** *Envase y packaging en el día a día*. [Consulta: 22 enero 2017]. Disponible en: <http://www.packaging.com.ar/web/>

**INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL.** *Historia de Envases y embalajes* .( San Martín) 2012.

**COSTA, Joan.** Identidad Corporativa. *La imagen del consumidor y del proveedor*. México: Trillas 1999, pp. 25-30

**LA UNIVERSAL.** *Reseña historica - productos*. UNIVERSAL, 2017. Disponible en :  
<http://www.launiversal.com.ec>

**LAGARÓN, John.** PACKAGING, *La evolución del packaging* [Consulta: 10 febrero 2017].  
(Chile) Disponible en: Código Visual:  
<https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

**LEAL, VIDALES, & VIDALES.** Psicología General. (*Niños y Pubertad* ) México: Limusa, 1997

**MATHON, YANI** *Envase y embalajes*. San Martín: Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2012

**MELERO, J., & BUZ, J.** Modificación de los estereotipos sobre los mayores: análisis del cambio de actitudes. *Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*(9), 2002.

**MYERS, DAVID G.** Clases de Psicología - Actitud y respuesta. PSICOLOGIA HUMANA. 7 ed. Buenos Aires, 2005.

**NAVARRO LIZANDRA, J. L.** *Figuras de diseño. Maquetas, modelos y moldes: materiales y técnicas para dar forma a las ideas*. Madrid-España: Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones, 2005, pp 135.

**NÚÑEZ, P.** ¿Qué es un niño? Una visión desde el derecho Internacional público. *Revista Española de Educación Comparada* , 13-47, 2003

**PERLOFF, R.** Clases de personalidad. *The dynamics of Persuasion*. Illustrated, 1993.

**PSICOLOGÍA ONLINE.** La niñez .Psicología Social y de las Organizaciones: Las actitudes, 2015. Disponible en : <http://www.psicologia del mundo.com>

**REYES, J.** *Personalidad de marca: Importancia de los colores*. Fantástico , 2009.

**RODRÍGUEZ, D.** *Cartón*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2011

**STEWART, B.** *Packaging manual de diseño y producción*. Barcelona, 2008

**TIGLIA, A.** *Los 8 tipos de personalidad según Carl Gustav Jung*. Psicología y mente. Suiza 2016.

**ULRICH, Karl T. & EPPINGER, Steven.** Diseño y desarrollo de productos. *Clientes potenciales del mercado global*. México: Mc Graw Hill Education, 2013, pp. 2-6

*UN TRABAJO DURO. CRECIMIENTO Y DESARROLLO: NIÑEZ TARDÍA (9 A 11 AÑOS, 2007.*

[Consulta: 15 febrero 2017]. Disponible en: <http://espanol.onetoughjob.org/consejos-segun-la-edad/9-a-11/crecimiento-y-desarrollo-ninez-tardia-9-a-11-anos>.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MÉXICO.** Packaging. *Materiales y funciones del packaging*. México: UNITEC, 2007.

## ANEXOS

### Anexo A: Ficha de observación



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Determinar los confites nacionales más consumidos en el país y las características principales de sus packaging.

FICHA DE OBSERVACION N° TCN-_____		FICHA DE OBSERVACION N° TCN-_____	
LOCAL: _____	FECHA: _____	LOCAL: _____	FECHA: _____
DIRECCION: _____	HORA: _____	DIRECCION: _____	HORA: _____
Primera parte		Primera parte	
1) Producto de Consumo: _____		1) Producto de Consumo: _____	
2) Marca: _____		2) Marca: _____	
3) Precio: _____		3) Precio: _____	
4) Tipo: _____		4) Tipo: _____	
características del producto		características del producto	
Material: _____		Material: _____	
Tipos de Envases		Tipos de Envases	
- Envase Primario ( )		- Envase Primario ( )	
- Envase Secundario ( )		- Envase Secundario ( )	
- Envase Terciario ( )		- Envase Terciario ( )	
Composición: _____		Composición: _____	
Ergonomía:		Ergonomía:	
- Fácil de utilizar ( )		- Fácil de utilizar ( )	
- Limpio ( )		- Limpio ( )	
- Seguro ( )		- Seguro ( )	
- Manejable ( )		- Manejable ( )	
Tipografía:		Tipografía:	
- Serif ( )		- Serif ( )	
- San-Serif ( )		- San-Serif ( )	
- Manuscrita ( )		- Manuscrita ( )	
- Exhibición ( )		- Exhibición ( )	
- Símbolos ( )		- Símbolos ( )	
Aspectos legales		Aspectos legales	
Descripción del producto ( )	Ingredientes ( )	Descripción del producto ( )	Ingredientes ( )
Semáforo alimenticio ( )	País de Origen ( )	Semáforo alimenticio ( )	País de Origen ( )
Contenido neto ( )	Fechas ( )	Contenido neto ( )	Fechas ( )
Peso ( )	Código de barras ( )	Peso ( )	Código de barras ( )
Registro Sanitario ( )	Norma o cial ecuatoriana ( )	Registro Sanitario ( )	Norma o cial ecuatoriana ( )
Firma		Firma	

**Anexo B:** Formato de la encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**ENCUESTA**



**Objetivo:** Identificar las diferentes emociones que experimentan los niños (as) de 9 a 11 años al visualizar el packaging seleccionado.

**CUESTIONARIO**

**1      ¿Cuál es tu género?**

Masculino      ☐

Femenino      ☐

**2      ¿Qué edad tienes?**

9 años      ☐

10 años      ☐

11 Años      ☐

**3      ¿Compras muy seguido golosinas o confites?**

Siempre      ☐

A veces      ☐

Nunca      ☐

**4      ¿Cuál de los siguientes chocolates prefieres comprar?**

☐☐☐

5      ¿Qué es lo que más te gusta de la golosina que elegiste anteriormente (Kinder joy – Manicho, Chocotín)?

Color     

Forma y diseño     

Precio     

Sabor     

6      ¿Crees que la forma y el envase del confite Dr. Loop te anima a comprarlo?



SI     

NO     

7      ¿Cuál de los siguientes envases de confites es el que más te gusta como se ve?



envoltura plástica



Caja de cartón



Envase plástico

- 8 ¿Cuál de las siguientes envases prefieres al momento de comprar un chocolate Kinder?


☐

☐

☐

- 9 ¿Por qué elegiste el producto anterior?

Mayor cantidad de producto ☐

Es atractivo ☐

Precio económico ☐

- 10 ¿Qué es lo que más te gusta de los siguientes confites?



Colores atractivos ☐

Etiquetas Divertidas ☐

Sabor del producto ☐

- 11 ¿Cuál de los siguientes envases de Noggy te parece mejor?


☐

☐

☐

**12      ¿Qué emociones sientes al ver un confite que te guste?**

Alegría    -----

Inspiración -----

Tristeza   -----

Interés      -----

Miedo      -----

Felicidad -----

**13      ¿Piensas que para que se consuma confites con mayor frecuencia se debe mejorar su diseño de envase y etiqueta?**

SI      ☐

NO      ☐

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**